



INSTITUTO POLITÉCNICO DE BEJA
Escola Superior de Educação de Beja



Mestrado em Desenvolvimento Comunitário e Empreendedorismo

“O turismo como fator de alavancagem do desenvolvimento local”

José Jorge Lampreia Branco de Anes

Beja

2019

INSTITUTO POLITÉCNICO DE BEJA
Escola Superior de Educação de Beja
Mestrado em Desenvolvimento Comunitário e Empreendedorismo

“O turismo como fator de alavancagem do desenvolvimento local”

Dissertação de Mestrado apresentada na Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Beja

Elaborado por:

José Jorge Lampreia Branco de Anes, nº 6 195

Orientado por:

Professora Doutora Ana Paula Morais Pires Figueira

Beja

2019

Índice Geral

Índice de Quadros e Tabelas	IV
Índice de Gráficos	VI
Índice de Figuras.....	VII
Lista de Abreviaturas.....	VIII
Agradecimentos.....	X
Resumo	XII
Abstract.....	XIII
Enquadramento do Tema.....	1
Introdução	1
Parte I.....	5
1. - A Problemática em Estudo.....	5
1.1. Questão de Partida.....	5
1.2. Objetivo Geral.....	5
1.3. Objetivos Específicos.....	6
2. A Ruralidade e a Urbanidade	7
2.1. Ruralidade.....	7
2.2. Urbanidade	8
2.3. Em Resumo	10
3. Cultura, Património e Território	12
3.1. Cultura	12
3.1.1. A diversidade da cultura e a sua mudança.....	13
3.1.2. Cultura e Turismo	14
3.2. Património / Património Rural	15
3.2.1. A importância do património para as sociedades contemporâneas.....	17
3.2.2. Património rural como recurso turístico ao serviço do desenvolvimento	18
3.3. Território.....	20
4. Portugal e a sua demografia	21
5. Desenvolvimento: Várias aceções e especificidades	24
5.1. Desenvolvimento.....	24

5.2.	Desenvolvimento Comunitário	25
5.3.	Desenvolvimento sustentável	25
5.4.	Desenvolvimento Local	27
5.5.	Desenvolvimento Endógeno	32
5.6.	Desenvolvimento Rural	33
5.7.	A participação do Turismo como impulsionador do Desenvolvimento Comunitário..	37
5.8.	O contributo dos Roteiros Turísticos para o Desenvolvimento Comunitário	39
6.	Portugal e o Desenvolvimento Rural	40
7.	Turismo	42
7.1.	Definições	42
7.2.	Definições de turismo para efeitos estatísticos	44
7.3.	Enquadramento	46
7.4.	O turismo em Portugal	47
7.5.	Perspetivas Futuras	50
7.6.	O Turismo Cultural	53
7.7.	Turismo em Espaço Rural	54
7.8.	Roteiros, Rotas e Itinerários turísticos	58
7.9.	Produtos Turísticos	60
7.10.	Exemplos de Boas Práticas	63
	Parte II	68
1.	Território e Cultura	68
1.1.	Distrito e Concelho de Beja	68
1.2.	Caracterização do Concelho	71
1.2.1.	Um pouco sobre a sua história	71
1.2.2.	Geomorfologia	74
1.2.3.	Clima	75
1.2.4.	O Património	76
1.2.5.	Demografia do concelho de Beja	77
2.	Concelho de Beja – algumas problemáticas	80
3.	Metodologia: Desenho e Implementação da Investigação	86
3.1.	Objetivo do Estudo	86

3.2. Estratégia Metodológica	86
3.3. Unidades de Análise	87
3.4. Técnicas de Recolha e Análise de Informação.....	88
3.5. Conclusão.....	100
4. Apresentação, Análise e Interpretação dos Resultados	102
5. Conclusões e Recomendações	157
5.1. Conclusões	157
5.2 Recomendações.....	160
6. Limitações do estudo e orientação para pesquisas futuras.....	163
6.1. Limitações do estudo de investigação.....	163
6.2. Orientação para Pesquisas Futuras	163
Referências Bibliográficas	165
Anexos	171
Apêndices	178

Índice de Quadros e Tabelas

Quadro 1: População residente, famílias, alojamentos e edifícios no Alentejo, Baixo Alentejo e Concelho de Beja, em 2001 e 2011	78
Quadro 2: Visitantes do Castelo e do Posto de Turismo	96
Quadro 3: Dimensão da amostra	96
Quadro 4: Composição da amostra por local de recolha	109
Quadro 5: Tabela de contingências - Rendimento líquido mensal do agregado familiar Versus o agregado familiar	114
Quadro 6: Rendimento per capita	115
Quadro 7: Tabela de contingências - Rendimento líquido mensal do agregado familiar Versus a Situação profissional	116
Quadro 8: Organização da visita	118
Quadro 9 Número de pessoas na visita (incluindo o inquirido)	125
Quadro 10 Locais visitados	127
Quadro 11 Locais mais visitados	129
Quadro 12 Bens/serviços adquiridos	129
Quadro 13 Bens e serviços mais adquiridos	131
Quadro 14: Fatores condicionantes no processo de tomada de decisão da visita	132
Quadro 15: Resumo dos indicadores motivacionais	136
Quadro 16: Indicadores de satisfação	137
Quadro 17: Resumo dos indicadores de satisfação	143
Quadro 18: Melhorias a realizar	145
Quadro 19: Motivo da visita ao concelho de Beja	147
Quadro 20: Análise resumo dos visitantes e turistas inquiridos: Perfil sociodemográfico	150
Quadro 21: Análise resumo dos visitantes e turistas inquiridos: Organização da visita	151
Quadro 22: Análise resumo dos visitantes e turistas inquiridos: Experiência e hábitos de viagem	152
Quadro 23 Análise resumo dos visitantes e turistas inquiridos: Motivações e satisfação	153

Quadro 24 Análise resumo dos visitantes e turistas inquiridos: Probabilidade de regresso e melhorias.....	154
Quadro 25 Matriz SWOT do concelho de Beja	156
Tabela 1 Métodos de amostragem.....	97

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Evolução do número de turistas e estrangeiros em Portugal.....	3
Gráfico 2 Distribuição dos inquiridos por género e classe etária.....	112
Gráfico 3 Nível de habilitação académica e situação profissional.....	113
Gráfico 4: Motivo da última visita	120
Gráfico 5 Duração da estada no concelho de Beja	121
Gráfico 6 Principal objetivo da visita ao concelho de Beja.....	122
Gráfico 7 Tipo de visita que está a realizar (ou realizou)	123
Gráfico 8 Acompanhantes em viagem.....	124
Gráfico 9 Recomendação de visita ao concelho de Beja	144

Índice de Figuras

Figura 1 Densidade populacional por município em 2001 e 2011	22
Figura 2 Mapa de distribuição das zonas urbanas e rurais em Portugal.....	40
Figura 3 Distrito de Beja.....	68
Figura 4 Principais eixos rodoviários que cruzam Beja.....	69
Figura 5 Mapa de freguesias do concelho de Beja	70
Figura 6 Modelo de análise dos dados	103
Figura 7 Distribuição dos inquiridos por local/distrito de residência.....	111

Lista de Abreviaturas

a.C. – antes de Cristo

ANA – Aeroportos de Portugal

AMCAL – Associação de Municípios do Alentejo Central

BA 11 - Base Aérea nº 11

BTT - Bicicleta todo-o-terreno

CEE – Comunidade Económica Europeia

CE - Comunidade Europeia

DGADR - Direção Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural

DL - Desenvolvimento Local

ERT - Entidade Regional de Turismo

ESAB - Escola Superior Agrária

ESEB - Escola Superior de Educação

ESTIG - Escola Superior de Tecnologia e de Gestão

GAL - Grupo de Ação Local

Hab. - Habitantes

IESE - Instituto de Estudos Sociais e Económicos

ILE - Iniciativas Locais de Emprego

INE - Instituto Nacional de Estatística

IPB - Instituto Politécnico de Beja

IP / IP2 / IP8 – Itinerários Principais / Itinerário Principal 2 / Itinerário Principal 8

LEADER - Ligações Entre Ações de Desenvolvimento da Economia Rural

LET - Laboratórios Estratégicos de Turismo

NERBE/AEBAL – Núcleo de Empresários da Região de Beja/ Associação Empresarial do Baixo Alentejo e Litoral

NUT - Nomenclatura de Unidade Territorial

OCDE - Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico

OMT - Organização Mundial do Turismo / agência especializada das Nações Unidas

ONU - Organização das Nações Unidas

PDR - Plano de Desenvolvimento Rural

PENDR – Plano Estratégico Nacional para o desenvolvimento Rural

PENT - Plano Estratégico Nacional do Turismo

PIB - Produto Interno Bruto

REFER - Rede Ferroviária Nacional, EP

SPSS - *Statistical Package for Social Sciences* (Programa Estatístico para Ciências Sociais)

SWOT - Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (Pontos Fortes, Pontos Fracos, Oportunidades, Ameaças)

TER - Turismo em Espaço Rural

UIOOT- União Internacional dos Organismos Oficiais do Turismo

UNESCO - *United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization* (*Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura*)

UNWTO - Organização Mundial do Turismo / Agência Especializada das Nações Unidas

WCED - *World Commission on Environment and Development* (Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento)

WTO - Organização Mundial do Turismo

Agradecimentos

Este espaço é inteiramente dedicado a todos aqueles que contribuíram, de uma forma ou de outra, para que a conclusão deste trabalho fosse possível. Sem a participação de qualquer um deles, mesmo que pontual, o resultado seria incompleto.

Esta Dissertação de Mestrado é fruto da força de vencer obstáculos, da resiliência e da vontade de progredir.

Em primeiro lugar, à Professora Doutora Ana Paula Figueira, orientadora desta investigação. A ela, o meu muito obrigado por todo o apoio, dedicação, partilha de conhecimento e, ainda pelo espírito crítico, apresentado sempre de forma construtivo, durante este percurso, incentivando-me através da exigência e do rigor.

À Professora Doutora Teresa Godinho em toda a análise estatística, tanto pela sabedoria e serenidade que me transmitiu na elaboração do questionário, como no tratamento e análise dos dados.

À Professora Doutora Maria João Ramos pelo apoio prestado na tradução do resumo desta investigação.

Uma palavra de agradecimento sincero às instituições que colaboraram na realização do inquérito e das entrevistas, nas pessoas dos seus dirigentes e colaboradores, pela abertura e disponibilidade demonstradas.

Estou em dívida pelo muito tempo que deixei de estar com os meus filhos Lúcia e Diogo, por isso, agradeço a sua compreensão nas muitas horas que não pude partilhar com eles, dando-lhes a atenção merecida.

Por fim, e nunca foi mais certo o ditado: “os últimos são os primeiros”, agradeço à Fátima, minha esposa. O apoio incondicional e a sua compreensão foram fundamentais para que aqui chegasse.

Quando se chega a uma aldeia, a uma vila ou a uma cidade do Alentejo sentimos um ar de acontecimento, como uma poeira que fica em suspenso, uma poeira do tempo e das pessoas, um ar leve ou pesado, mas nunca um ar neutro. A calma que pede um olhar tranquilo é feita de memórias, de histórias que não se apagam e que deixam nas ruas e nas casas, nas pedras e na cal, a marca de uma longa, muito longa vida.

É assim em todo o Alentejo.

Alfredo Saramago (2007)

Resumo

Atualmente, a atividade turística tem uma importância inquestionável no mundo e em Portugal. O Alentejo reúne uma diversidade de recursos turísticos de interesse, já com alguns produtos consolidados. Apesar de ter registado um crescimento relevante nos últimos anos ao nível da procura, ainda se debate com inúmeros problemas que levam a que só consiga reter uma parca fatia da procura turística registada no país. Esta dificuldade acentua-se no Baixo Alentejo, e o concelho de Beja não é exceção. Neste contexto, o estudo que agora se apresenta teve por objetivo perceber como pode o turismo ser contributivo para o desenvolvimento deste concelho, claramente rural, aumentar as oportunidades de emprego e de ocupação.

Metodologicamente e após uma revisão da literatura, recorreu-se à aplicação de inquéritos por questionário a visitantes/turistas nacionais a fim de caracterizar o seu perfil, a sua experiência de visita e o papel que a gestão dos vários espaços pode ter no seu resultado final. Realizaram-se igualmente entrevistas estruturadas aos responsáveis pelas entidades consideradas representativas do concelho e da região.

Os resultados aferidos irão ser apresentados em pormenor. Adianta-se que, apesar de os inquiridos terem afirmado que iriam recomendar o concelho de Beja como destino a ser visitado, aos seus familiares e amigos, e os representantes das entidades estarem de acordo no que respeita à importância do turismo na economia da região, constatou-se que persiste a grande dificuldade em conseguir agregar vontades e delinear estratégias conjuntas. Este é, sem dúvida, um fator que fragiliza a oferta turística, assim como é um fator de restrição para o desenvolvimento do turismo e da economia em geral no concelho de Beja.

Palavras-chave: *Cultura, Desenvolvimento local, Emprego, Património, Turismo, Turista/visitante no Alentejo*

Abstract

Nowadays, the tourist activity has an unquestionable importance in the world and Portugal is no exception. The Alentejo region possesses a great diversity of tourist resources, and some consolidated products. Although there has been a relevant growth in tourist demand in the last few years, the region still struggles with various problems which account for the fact that it attracts but a meagre portion of the country's tourist demand. This difficulty is more marked in lower Alentejo, and the municipality of Beja is no exception.

In this context, the present study its main objective was to grasp the ways in which tourism may contribute to the development of this markedly rural municipality and boost job/work opportunities.

In methodological terms, and following a review of the existing/relevant literature, a questionnaire was applied to national visitors/tourists, in order to gather information on their profile, their experience and the role which the management of the places visited may have had in the overall assessment of the visit/stay. Structured interviews were also carried out to the heads of the most representative regional and local bodies/entities.

The results obtained will be presented in detail. Although the respondents claimed they would recommend visiting Beja to friends and relatives, and the interviewed representatives of local/regional bodies unanimously acknowledged the importance of tourism for the regional economy, there is a perceived difficulty in joining forces and designing common strategies. This is, indeed, an aspect which weakens the tourism supply and constrains the overall development of both tourism and the economy in the municipality of Beja.

Keywords: *Culture, Local development, Employment, Heritage, Tourism, Tourist/Visitor in Alentejo*

Enquadramento do Tema

Introdução

Atualmente, o turismo tem uma relevância irrefutável na economia portuguesa e também na economia mundial, estando a um nível similar das atividades económicas mais importantes. O turismo pode ser visto e entendido como o “somatório dos fenómenos e relações que surgem da interação dos turistas, empresas, governos e comunidades recetoras no processo de atração e receção destes turistas e de outros visitantes” (Mcintosh e Goeldner, 1992). No entanto, o turismo, para além de ser um forte impulsor da economia portuguesa, não está limitado a essa única importância, visto ter uma enorme interação com o ambiente, a população, o território, o património natural e construído e com as comunidades locais.

A forte expansão do fenómeno turístico no mundo, nas últimas décadas, tem sido objeto de diversos estudos, por diferentes *experts* da área. Um dos principais motivos pelo qual o turismo se tem expandido tanto deve-se ao fenómeno da globalização que no caso, quase não tem em conta a existência de fronteiras. A globalização é, para além do aspeto económico, um processo social, cultural, político e tecnológico. Por outro lado, intrinsecamente relacionados com este processo de globalização, está todo o conjunto de mutações verificadas nas relações de sociabilidade, onde se desenvolvem uma pluralidade de processos de integração. A mobilidade de pessoas e recursos permite afirmar que o turismo tem uma grande capacidade para dar condições ao desenvolvimento económico e social dos destinos. Poucos serão os setores da economia que possuem a versatilidade e a flexibilidade de se adaptarem às condições distintas de cada localidade, e, é exatamente por este facto que é cada vez mais abordada esta temática do turismo correlacionado com o desenvolvimento local. Mais do que qualquer outra atividade económica, o turismo pode combinar dinamicamente recursos endógenos e exógenos, que convenientemente correlacionados, potenciam toda uma oferta de benefícios sociais, económicos, culturais e ambientais, em síntese, leva ao desenvolvimento local.

De acordo com a Organização Mundial do Turismo das Nações Unidas (UNWTO) (“*Faits saillants OMT,*” 2010)¹ no decurso das últimas seis décadas, o turismo denota um

¹ <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284413812>

incremento e diversificação considerável, permitindo-lhe tornar-se num dos setores da economia mais fortes e com o crescimento mais rápido no mundo. O número de chegadas internacionais de turistas evidencia uma evolução notável, passando de 25 milhões em 1950 para 277 milhões em 1980, a 438 milhões em 1990, a 681 milhões em 2000 e atualmente, em 2018, são mais de 1400 milhões (UNWTO, 2019)². De acordo com a mesma fonte, a contribuição do turismo para o Produto Interno Bruto (PIB) no mundo estima-se em 10% e 1 em cada 10 empregos é gerado por via dos setores relacionados com o turismo (UNWTO, 2018)³.

A informação da OMT *Tourism Towards 2030* (Organização Mundial do Turismo - Turismo até 2030) apresenta um prognóstico de longo prazo e uma avaliação do desempenho do turismo para as próximas décadas, de 2010 a 2030. Ainda segundo esta informação, calculam que o número de chegadas turísticas internacionais em todo o mundo crescerá, em média, cerca de 3,3% ao ano no período de 2010 a 2030, o que corresponde a um aumento anual de cerca de 43 milhões de chegadas internacionais, ultrapassando largamente a média verificada no período de 1995 a 2010, com uma média de 28 milhões. Partindo deste ritmo de crescimento previsto, a chegada de turistas internacionais em todo o mundo superará os 1.400 milhões em 2020 e 1.800 milhões em 2030. A previsão para 2020 já foi superada em 2018, e a para 2019, a OMT, prevê um aumento de 3 a 4%, em linha com a tendência de crescimento dos últimos anos.

Nos últimos anos o turismo representou, em média, cerca de 8% do Produto Interno Bruto (PIB) de Portugal. O sector destaca-se como a principal atividade exportadora nacional, sendo responsável, em média, nos últimos anos, por cerca de 15% do total das exportações de bens e serviços.

O turismo e todas as atividades que de alguma forma com ele se relacionam, representam cerca de 13,7% do PIB de Portugal, de acordo com os dados do Instituto Nacional de Estatística (INE), referentes à Conta Satélite do Turismo 2017⁴. A dinâmica do turismo em Portugal tem permitido realizar mais receitas e a criação de postos de

² <https://www2.unwto.org/press-release/2019-01-21/international-tourist-arrivals-reach-14-billion-two-years-ahead-forecasts>

³ <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419890>

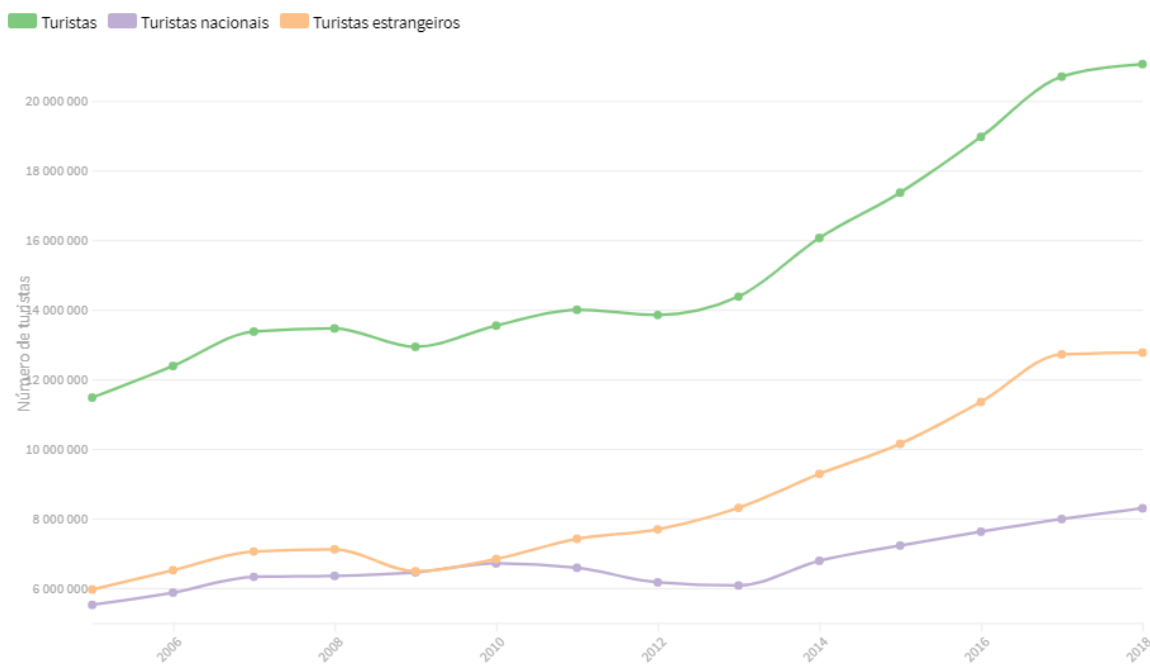
⁴ <http://www.turismodeportugal.pt/pt/Noticias/Paginas/conta-satelite-do-turismo-2017.aspx>

trabalho. Os dados do INE divulgados em dezembro de 2018, mostram que a procura turística (consumo por parte de estrangeiros e residentes) subiu para os 26,7 mil milhões de euros em 2017, mais 14,5% face a 2016, e passou a pesar 13,7% do PIB. De acordo com o Boletim Económico do Banco de Portugal (maio 2017), as exportações de serviços cresceram 4,4% em 2016, fato que se deveu essencialmente ao contributo da rubrica de Viagens e Turismo.

Em 2017, os proveitos totais ascenderam a 3,7 mil milhões de euros (+18,6%) e os de aposento a 2,7 mil milhões de euros (+20,9%), com evoluções ligeiramente acima do ano anterior (+18,1% e +19,2%, respetivamente).

Ao todo, o sector do Turismo já representa 9,4% do total do emprego em Portugal, segundo dados da Conta Satélite do Turismo 2017. Atualmente, o peso deverá ser superior, já que o ano de 2018 foi bastante positivo para o turismo. Agregando turistas residentes com os não residentes, Portugal ultrapassou pela primeira vez a marca de 21 milhões de turistas (hóspedes), o que reflete um crescimento de 1,7% face ao ano anterior. Em 2017, o turismo português tinha superado os 20 milhões de turistas pela primeira vez, como podemos constatar no gráfico 1.

Gráfico 1: Evolução do número de turistas e estrangeiros em Portugal



Fonte: INE – Instituto Nacional de Estatística, 2019

Das cerca de 66,1 milhões de dormidas registadas em Portugal, em 2018, o Alentejo só conseguiu captar cerca de 2,6 milhões, o que corresponde a cerca de 3,9%⁵.

O Alentejo é uma região com imenso potencial turístico que deve ser valorizado. Possui uma multiplicidade patrimonial material e imaterial ao nível da história, da natureza, da gastronomia e das gentes, que conferem, a esta região, características únicas.

A capital de distrito – Beja – está carente de envolvimento ativo e participativo das populações residentes, e de todos os atores que atuam no território, fomentando a cooperação e complementaridade entre os mesmos, de forma a atrair não só investimentos locais, mas também externos e permitir assim a fixação da população, atenuando a descida populacional da região. É por isso premente que os vários agentes, com poder de intervenção no território, olhem para esta situação e que desenvolvam estratégias de desenvolvimento apoiadas nas potencialidades locais ao nível do património, da cultura e dos recursos naturais, e que criem sinergias no âmbito do turismo como fator de alavancagem do desenvolvimento local.

O desenvolvimento de um país ou de uma região será sempre o resultado da competência e do dinamismo da sua população (Rosado, 1997).

⁵ <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/PowerBI/dormidas.aspx>

Parte I

1. - A Problemática em Estudo

A temática que se procurou estudar aborda o relacionamento entre turismo e desenvolvimento local em meio rural, mais especificamente no concelho de Beja. Nos dias que correm o turismo tem sido anunciado como a escapatória para os meios rurais, logo, é importante saber em que condições e que desenvolvimento pode o turismo fomentar. Colocou-se à partida a seguinte questão:

1.1. Questão de Partida

Como é que o Turismo, associando o património, a cultura, a gastronomia e o alojamento, pode contribuir para o desenvolvimento local, no concelho de Beja?

1.2. Objetivo Geral

Compreender de que forma o turismo pode contribuir para o desenvolvimento local, no concelho de Beja.

Para que esse objetivo possa ser alcançado é primordial tentar compreender o impacto e o potencial que o turismo tem atualmente no concelho de Beja, e de que forma poderá ser potenciado para melhorar o desenvolvimento social e económico da região.

Não se têm dúvidas que Beja possui condições para desenvolver a atividade turística de forma duradoura e sustentável. Beja tem um conjunto de características que possibilitam criar produtos turísticos de última geração, onde cada visitante configura o pacote à sua medida. Esta é a tendência e a exigência do turismo nos dias de hoje.

Adaptando um famoso ditado português, acrescenta-se que, aos turistas do século XXI já não chega apresentar-lhe no prato o melhor peixe do mundo, eles querem pescar esse mesmo peixe. Quere-se dizer com isto que é no turismo, baseado na experiência, que está a grande tendência mundial e o valor acrescentado que o turismo pode representar também para as populações locais. É por este fato que o turismo é tido como uma atividade transversal, como nenhuma outra, capaz de promover o

desenvolvimento local, não só sustentável, mas também inteligente e integrador. Em resumo, tem que ser tido como um verdadeiro *win-win*, onde no final todos saem a ganhar.

1.3. Objetivos Específicos

Também neste caso, não basta dinheiro, é necessário traçar um rumo e percorrê-lo com persistência. Para que tal seja possível, é necessário ter em atenção os pontos abaixo referidos:

- Na persecução de atrair mais visitantes para o concelho de Beja, identificar novas estratégias e procurar nas existentes elencar aspetos de melhoria.

- De forma organizada, assumindo as especificidades estruturais, identificar formas de ganhar massa crítica, para dessa forma aumentar a capacidade negocial junto dos operadores do mercado turístico.

- Entender o turismo como uma das formas possíveis para dinamizar a economia local e ao mesmo tempo valorizar e preservar os recursos naturais e culturais.

- Compreender a “alma do local” e procurar transferi-la para o produto turístico.

- Envolver e promover a participação ativa de todos os agentes instalados no território, através da criação de parcerias e sinergias, sejam eles públicos, privados ou associativos.

- Procurar estimular uma atitude pró-ativa empresarial no setor turístico, de forma integrada e responsável, através de investimento e de criação de emprego, e dessa forma regenerar o concelho de Beja.

- Promover a criação de rotas e roteiros turísticos.

- Ser determinado e persistente.

É embebido neste espírito de progresso e na expectativa de um futuro melhor para a região do Alentejo, e mais especificamente para o concelho de Beja que se propõe analisar como é efetuada a implementação da atividade turística, especialmente avaliando os respetivos benefícios e custos, numa abordagem relacional entre turismo e desenvolvimento local em meio rural. Sendo o turismo anunciado, hoje em dia, como a escapatória para os meios rurais, torna-se pertinente perceber em que condições e que desenvolvimento pode o turismo fomentar num concelho do interior de Portugal, como é o de Beja.

2. A Ruralidade e a Urbanidade

2.1. Ruralidade

Quando é referida a “sociedade rural” não é com objetivos de espaço físico, mas sim focalizando a sua dimensão sociológica de ruralidade, as interações sociais e representações simbólicas dos atores que habitam os “espaços rurais”, isto é, o “espaço social rural” (Pedroso, 1998). Apoiando-se na relação entre espaço físico (estruturas espaciais) e interação social (oportunidades), Isabel Guerra (1987), citada por Pedroso (1998), realça a influência que o contexto espacial infringe às oportunidades de desenvolvimento. A definição de “espaço social rural” sustenta-se numa perspetiva sociológica que focaliza as relações sociais (Pedroso, 1998):

- *Baixas densidades populacionais, com amplas paisagens de dominante, não construídas;*
- *Dependência económica e simbólica de formas de exploração dos recursos naturais, quer na produção, quer nos serviços;*
- *Um modo de vida centrado na intensidade das relações locais baseadas no interconhecimento e na ligação à natureza como fatores de identidade coletiva (dos residentes) e de produção de alternativas aos meios urbanos (para os novos residentes e os consumidores de origem urbana).*

De acordo com Ferrão (2000) e dentro desta mesma linha de pensamento, constata-se uma outra forma de expor os traços característicos do espaço social rural:

- *Uma função principal: a produção de alimentos;*
- *Uma atividade económica dominante: a agricultura;*
- *Um grupo social de referência: a família camponesa, como modos de vida, valores e comportamentos próprios;*
- *Um tipo de paisagem que reflete a conquista de equilíbrios entre as características naturais e o tipo de atividades humanas desenvolvidas.*

Nesta perspetiva são apresentadas três classes distintas de atributos das sociedades rurais:

- Físicas (dimensão dos aglomerados e tipo de paisagem);
- Económicas (atividades agrícolas, silvícolas, pastoris, pecuárias, bem como o artesanato e outras produções simples e ainda o turismo em espaço rural);

- Sociais (relações de interconhecimento e pertença a grupos locais de dimensão limitada).

A primeira classe de características distintivas não é, de todo, a mais pertinente para a definição que aqui se pretende encontrar de sociedades rurais, visto que um qualquer espaço com estas características (eminente verde e com baixa densidade populacional) pode ser encontrado numa área urbana. No que concerne às dimensões económicas e sociais, estas são mais pertinentes, no entanto, e tendo em conta a atual conjuntura em Portugal, a dimensão económica tem um peso muito importante. Defende-se como essencial contrariar esta tendência que, a manter-se, pode culminar no agudizar da situação atual, que por si só já é muito problemática (poucas perspetivas de futuro para a juventude, envelhecimento da população residente, êxodo rural associado à desertificação do território e consequentes problemas ambientais, sobrelotação da faixa litoral, entre outros problemas). As características sociais, assinaladas pela predominância de relações de interconhecimento e entre ajuda ainda fortes, são aquelas que mais distinguem o espaço rural do espaço urbano. O grande desenvolvimento das redes de comunicação e de transporte a par dos avanços tecnológicos levaram o modo de vida urbano bem para além dos seus limites, e assim a definição de sociedade rural só faz sentido em oposição à de sociedade urbana. O espaço rural abarca especificidades próprias que se encontram em plena renovação. O tradicional e o moderno misturam-se numa complexidade difícil de diferenciar e de identificar. O rural sofre constantes processos de urbanização, existindo uma reorganização dos modos de vida que tendencialmente integram práticas de consumo e de lazer particulares das grandes cidades.

2.2. Urbanidade

Quando se fala de “sociedade urbana”, pretende-se reportar a um estilo de vida social que se opõe a um certo estilo de vida rural, o qual inclui uma fusão entre a modernidade e as suas principais conceções estruturantes, tais como o consumismo, a tecnologia, a industrialização, a produtividade, o economicismo, o antropocentrismo, o urbanicismo, o etnocentrismo e o uniformismo. Foi com a Revolução Industrial e com a Revolução Francesa que estas características fundamentais se implementaram, com avanços e recuos, como é óbvio, de um modo geral nas sociedades ocidentais. Será,

então, legítimo afirmar-se que, de “um ponto de vista sociológico, pode definir-se “cidade” como um agregado relativamente grande, denso e permanente de indivíduos socialmente heterogêneos (Wirth, 1987). Porém, há dois fatos essenciais que colocam em causa esta definição: por um lado, a característica da heterogeneidade, que já não é exclusiva dos espaços urbanos, como o comprovou Gans, ao apurar a existência de “aldeões urbanos”, com uma grande variação de estilos de vida, ditos, suburbanos, de aldeias e de zonas rurais sujeitas a uma grande mobilidade social e a formas de interação social anónima e heterogênea (Gans citado por Mingione e Pugliese, 1987); por outro lado, presencia-se cada vez mais, nos meios urbanos, o surgimento e afirmação de identidades locais, e de um *return to community*, com especial destaque para os territórios de forte homogeneidade. Pode-se tentar explicar este fenómeno através do “paradoxo da globalização” (Costa, 2002), isto é, à medida que a globalização vai gerando uma opinião pública global, e dessa forma, oferecendo hábitos de consumo comuns em grandes zonas geográficas e assim criando uma aculturação (uniformização cultural), vão também emergindo cada vez, e com mais força, exteriorizações de identidades sociais e culturais de âmbito local. Global e local interpenetram-se e influenciam-se mutuamente, no entanto com aparente equilíbrio, com semelhanças a um “ecossistema”. É com base nesta mudança civilizacional e na difícil delimitação do conceito que esta comporta, que se verifica a grande dificuldade em atingir um conceito de sociedade urbana. Esta dificuldade pode prender-se aos aparentes efeitos da mundialização que as economias sofreram e que se refletem na criação de grandes metrópoles, contendo vários espaços percebidos, não só urbanos, mas também rurais, muitas vezes interligados por complexas redes de mobilidade, encaixados num contexto pós-moderno que trouxe grandes transformações na cidade industrial, estabelecendo uma nova relação espaço-tempo, impondo novas formas de urbanidade (sociabilidades), equipamentos sociais e formas de pertença e identidade, (Guerra, 2003). O relacionamento existente entre o espaço e os modos de vida é fundamental para compreender a problemática da urbanidade, pois “considera-se que a intervenção sobre o espaço tem efeitos no projeto coletivo, na sociedade e, portanto, condiciona a vida dos cidadãos” (Guerra, 2003). É, ainda, de realçar o grande individualismo pós-moderno, com uma grande predominância dos interesses individuais face aos coletivos.

2.3. Em Resumo

Numa tentativa de exploração dos conceitos de Ferrão (2000), pode-se resumir as características dos diferentes espaços (rurais/urbanos), bem como dos distintos tipos de socialização (ruralidade/urbanidade), no que concerne a um cada vez maior rural/urbano, onde os espaços rurais e urbanos estão convenientemente articulados, desempenhando dessa forma a cidade um papel de “ponte efetiva” entre os diversos espaços, “em detrimento de relações assimétricas e predadoras do mundo rural”. Como tal será importante usufruir da “massa crítica dos recursos urbanos” em proveito do rural. Segundo o mesmo autor, existem algumas medidas que seriam importantes tomar:

- *Criação de uma bio região, preservando uma harmonia da paisagem a nível estético, mas também garantindo sustentabilidade dos ecossistemas e dos processos ecológicos;*
- *Adoção do conceito de região cognitiva por parte da opinião pública e em termos de representações sociais, de modo a ligar a cidade à sua envolvente;*
- *Garantir a oferta pública de serviços especializados úteis às populações e organizações das áreas rurais em condições de fácil acesso, tanto do ponto de vista físico (acessibilidade) como social (mobilidade, proximidade cultural) e económico (custos de deslocação e de comunicação);*
- *Construção de parcerias de proximidade que constituam redes de produção e disseminação de informação, aprendizagens e conhecimentos estrategicamente relevantes para as populações e para as organizações das áreas rurais;*
- *Aproveitar as novas tecnologias de informação e comunicação, ao nível de serviços públicos, de iniciativas visando objetivos de coesão social ou de competitividade económica, conciliando o contacto físico com o relacionamento à distância;*
- *Articulação eficiente entre políticas que visem o ordenamento do território e os desenvolvimentos rural e urbano;*
- *Conceber uma logística para o mundo rural capaz de articular, seletivamente, aspetos dos pontos anteriores em função das prioridades e das potencialidades de cada área.*

Desta forma é garantida pelo meio urbano uma “função redistributiva”, garantindo dessa forma as desejáveis condições de acesso aos mercados distantes e ainda de mobilidade, bem como de atração e disseminação ao nível local (Ferrão, 2000).

A mobilização da opinião pública através da Comunicação Social é fundamental para que tal se verifique, bem como, a introdução destes assuntos na agenda política atual, impedindo assim que “os espaços rurais se transformem em reservas no sentido literal do termo ou em museus que, ainda que animados, serão sempre (por definição) uma cristalização do passado, cenários e espetáculos montados para turista ver” (Butler e Hall, 1998, Macnaghten e Urry, 1998 citados por Figueiredo, 2008). A questão teria que ser vista numa perspectiva totalmente oposta, ou seja, esses espaços seriam incluídos na criação de uma rede de cidades que, envolvendo espaços urbanos e rurais, produziriam condições de mobilidade, permitindo dessa forma o desenvolvimento local desses espaços, apostando no aumento da qualidade de vida dos seus cidadãos. Empregando esta mesma teoria ao turismo, pode-se afirmar que existe a necessidade de “reinventar” a relação urbano-rural. Nesta perspectiva o turismo tem de ser entendido como uma plataforma de interligação entre estes dois conceitos, permitindo dessa forma uma descoberta mútua e não uma reinvenção de património e/ou das tradições. Também é importante que se veja e se coloque no mesmo patamar rurais e urbanos, alterando o paradigma de que só no mundo rural é que se pode usufruir de tranquilidade e identidade e no mundo urbano do desenvolvimento.

Em ambas as realidades existem constrangimentos e potencialidades. Como tal é urgente a criação de uma visão onde desapareçam estes dois conceitos como opostos (rural versus urbano), mas onde ambos, e fundamentalmente as pessoas que neles vivem, sejam vistos na mesma perspectiva, tendo em consideração as estreitas interligações e correlações que existem entre eles.

3. Cultura, Património e Território

O turismo vive num regime global e interfere com inúmeros agentes, pelo que é expectável que se relacione de uma forma cada vez mais estreita com outras atividades e processos. A importância do turismo já está amplamente reconhecida, inclusive como atividade que pode contribuir para a preservação do património cultural. Sabe-se, no entanto, que a relação entre os agentes do turismo e os da cultura, e do património cultural, nem sempre se tem pautado pela cooperação ou pela definição de ações conjuntas para o desenvolvimento do turismo cultural, associado aos recursos culturais e patrimoniais.

3.1. Cultura

A cultura é um conceito de várias interpretações e definições, sendo a mais corrente a definição genérica formulada por Edward B. Tylor, segundo o qual cultura é “todo aquele complexo que inclui o conhecimento, as crenças, a arte, a moral, a lei, os costumes e todos os outros hábitos e capacidades adquiridos pelo homem como membro da sociedade” (Kahn, 1997 citado por Martins, 2013).

As mudanças de paradigma no desenvolvimento económico e social, integrando crescentemente novas dimensões culturais e criativas, têm contribuído para alimentar a construção de uma visão alargada da “cultura” onde se encontram diferentes características partilhadas por uma determinada comunidade, tais como os modos de vida, os sistemas de valores, as tradições e os modelos de consumo, em métodos onde o conhecimento desempenha um papel decisivo na respetiva articulação.

A cultura é dinâmica e empreendedora. Como mecanismo adaptativo e cumulativo, a cultura sofre mudanças. Alguns traços perdem-se, outros adicionam-se, em velocidades distintas nas diferentes sociedades.

Para a sociologia, o conceito de cultura está relacionado com a preocupação de entender os aspetos aprendidos que o ser humano, em contato social, adquire ao longo de sua convivência. Aspetos esses, partilhados entre os vários indivíduos que fazem parte deste grupo de convívio específico, refletem especificamente a realidade social desses sujeitos. Características como a linguagem, modo de se vestir em ocasiões específicas são algumas características que podem ser determinadas por uma cultura que acaba por ter

como função possibilitar a cooperação e a comunicação entre aqueles que dela fazem parte.

A cultura é detentora tanto de aspetos tangíveis, como, objetos ou símbolos que fazem parte do seu contexto, quanto de intangíveis, constituídos por ideias, normas que regulam o comportamento, formas de religiosidade. Esses aspetos constroem a realidade social dividida por aqueles que a integram, dando forma a relações e estabelecendo valores e normas.

Nas diversas definições para cultura a questão do coletivo e da sociedade são vistas comuns. Demonstrando que existe uma identificação da cultura relacionada com as aprendizagens individuais e coletivas.

É bastante complexo o fenómeno cultural, pois assenta em diversas variáveis, tais como; ambientais, comunicacionais, organizacionais e sociais.

3.1.1. A diversidade da cultura e a sua mudança

Mesmo dentro de uma mesma sociedade podem existir divergências culturais. Algumas pessoas ou até mesmo grupos, podem ter fortes valores baseados em crenças religiosas, enquanto outras preferem a lógica do progresso científico para compreender o mundo. A diversidade cultural é um fato na nossa realidade globalizada, onde o contato entre o que consideramos familiar e o que consideramos estranho é considerado comum. Apesar de existirem ideias diferentes, através dos nossos comportamentos, no contato com línguas estrangeiras ou com a culinária de outras culturas, tornou-se tão frequente no nosso quotidiano que mal paramos para pensar no impacto que sofremos diariamente, quer seja na adoção de expressões de línguas estrangeiras, quer na incorporação de alimentos exóticos na nossa rotina alimentar.

Uma cultura não é estática, ela está em constante mudança de acordo com os acontecimentos vividos pelos seus componentes. Valores que possuíam força no passado enfraquecem-se no novo contexto vivido pelas novas gerações, a depender das novas necessidades que surgem, já que o mundo social também não é estático.

O contato com culturas diferentes também tem vindo a modificar alguns aspetos da nossa cultura. O processo de aculturação, onde uma cultura absorve ou adota certos aspetos de outra a partir do seu convívio, é comum na nossa realidade globalizada, onde temos contato contínuo com culturas de todas as formas e lugares possíveis.

Pode-se concluir que é um fenómeno de natureza dinâmica, segmentado e transmissível, pois está em constante renovação e desenvolvimento, visto ser criado e apreendido pelos vários intervenientes sociais de diferentes formas e em locais e épocas também diferentes.

A coexistência, na globalização, da uniformização e da diferenciação, confere às políticas culturais um novo papel na integração com as políticas económicas e de desenvolvimento institucional, verificando-se uma crescente referência, na gestão das economias, a valores culturais nacionais e locais (singularidades) e a valores éticos globais (universalidade).

Quando Quintela e Ferreira (2018) se referem à importância estratégica das indústrias criativas em Portugal, indicam como referencial estratégico nacional, um estudo realizado por Augusto Mateus & Associados (2010), encomendado pelo Ministério da Cultura, denominado “O Sector Cultural e Criativo em Portugal”, que, ainda hoje, está atualizado. Este estudo refere que “A afirmação de uma nova mobilidade global de bens, serviços, informação, capitais e pessoas, drasticamente favorecida pela forte redução do preço relativo do transporte internacional, com destaque para o transporte aéreo, que permitiu que o *cluster* alargado das atividades polarizadas pelo turismo se convertesse, na transição para o século XXI, numa das mais relevantes *indústrias* na globalização e, seguramente, naquela que apresenta à escala mundial, os impactos mais significativos no emprego e no território e, muito especialmente, na dinamização dos públicos para o núcleo-duro do sector cultural (património, artes, museus).”⁶

3.1.2. Cultura e Turismo

Para além da educação, rendimento e desenvolvimento tecnológico, o grau de inclusão das economias nos fluxos internacionais de turistas é também mencionado como uma variável chave na análise da dimensão e representatividade do Sector Cultural e Criativo. Importa referir que é necessário diferenciar entre os destinos que oferecem

⁶

<https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/81231/1/Ind%C3%BAstrias%20culturais%20e%20criativas%20em%20Portugal.pdf>

produtos massificados polarizados basicamente pelo clima e pelos recursos naturais (como é exemplo o “sol e praia”), os destinos que desenvolveram produtos turísticos com uma forte incorporação de conteúdos patrimoniais e culturais (como são exemplo os *city-break*) e os destinos que se conseguiram afirmar como os polos mais competitivos do “turismo cultural”. A posição das economias europeias no referencial definido pelo nível de especialização no sector turístico bem como no sector cultural e criativo revela, uma correlação muito fraca entre a dimensão relativa das atividades turísticas e as atividades culturais e criativas, na medida em que, por um lado, a própria composição da oferta turística determina uma forte diversidade dos respetivos impactos no sector cultural, e por outro lado, os públicos e as procuras para os bens e serviços culturais e criativos desenvolvem-se muito para além dos fluxos turísticos.

3.2. Património / Património Rural

É comum mencionar a emergência da consciência patrimonial e o reconhecimento do seu valor cultural, enquanto parte da memória social dos grupos sociais, ao período do romantismo, tanto na Europa, como em Portugal, surgindo como reação ao impacto da Revolução Industrial (Barreiros e Craveiro, 1995). A este impacto respondeu-se com a necessidade de preservar a memória dos lugares e de um “saber-fazer” humano em risco de desaparecimento, conduzindo assim à sua sacralização. Esta tomada de consciência prolongou-se ainda pela “legitimação e reforço da identidade das novas nações europeias, imersas durante grande parte do séc. XIX no processo de consolidação política da sociedade burguesa” (idem).

A internacionalização do tema, relativo ao lugar e à importância da preservação do legado histórico patrimonial ganha um novo significado em 1931, com a Conferência de Atenas, no âmbito da Sociedade das Nações, dirigindo-se as principais focalizações da temática para diretrizes de carácter técnico, orientadas essencialmente para problemas de restauro de edifícios considerados monumentos. Aliás, é sobre a figura do monumento, entendido como objeto singular, que repousa a legislação nacional e internacional nesta matéria. O monumento passa a congregar um conjunto de preocupações relacionadas com a sua importância estética, histórica, sociocultural e simbólica, justificando a necessidade de controlar as transformações no espaço envolvente ao mesmo, entendido mais como “uma potencial ameaça à sua integridade,

do que como um possível valor em si, muitas vezes indissociável do próprio monumento” (Barreiros e Craveiro, 1995).

O reconhecimento da “cidade histórica”, ou da “aldeia histórica”, enquanto valores patrimoniais de conjunto desencadeou-se ainda durante a primeira metade do século XX, na Europa, mas só viria a conhecer um impulso determinante a partir do pós-guerra, altura em que se assiste à emergência de figuras legislativas marcantes para a consagração dos espaços envolventes aos monumentos igualmente de reconhecido valor histórico e patrimonial. É o caso dos *secteurs sauvegardés* franceses (setores salvaguardados franceses), no princípio da década de sessenta, e da Carta de Veneza, realizada no âmbito da UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura), em 1964, na qual é consagrada internacionalmente a noção de sítio urbano ou rural com valor patrimonial, lançando assim as bases para o reconhecimento, em particular dos centros históricos urbanos, como objetos de salvaguarda patrimonial. A legislação então elaborada começa por ser tributária das normas utilizadas para a gestão do património urbano, circunscrito à figura do monumento, enfatizando desse modo um conceito de conservação que privilegiava mais o valor museológico dos tecidos sociais antigos, do que propriamente a sua dinâmica sociocultural, quer se tratasse de contextos urbanos, quer de contextos rurais.

Na década de 70, surge uma nova forma de entender o património que se constitui como resultado de uma crítica ao paradigma de crescimento das economias capitalistas e das cidades, em parte motivado pelas sequelas da crise energética, e simultaneamente, contra os modelos urbanísticos apologistas da expansão e da renovação urbanas. Proporcionados por este contexto social e urbanístico em crise, e a propósito por exemplo das cidades, vão-se consolidando assim os princípios favoráveis ao surgimento de um novo modelo de intervenção no espaço urbano: a reabilitação. Este novo modelo, defensor da salvaguarda dos conjuntos históricos e tradicionais, bem como do seu papel na época contemporânea, surge como ideia central e como recomendação do Encontro de Nairobi e posteriormente adotada pela UNESCO em 1976.

A procura de novas perspetivas para um modelo alternativo de desenvolvimento, que se seguiu durante os anos 80, privilegiando as componentes de ordem qualitativa em detrimento do crescimento urbano standardizado, encontra na reabilitação urbana a base para um novo entendimento do património e da sua respetiva salvaguarda.

Em Portugal também se procede a uma atualização conceptual e normativa, no âmbito da legislação portuguesa sobre património, materializada na publicação da Lei 13/85 de 6 de Julho⁷ – vulgarmente conhecida como Lei do Património, integrando as tendências recentes do ponto de vista conceptual e prático relativos ao património. É disso exemplo “a assunção do conceito de conjunto e sítio com valor patrimonial; a criação de um regime fiscal especial para valores patrimoniais na posse de privados (isenção de taxa autárquica); e o recurso à figura do plano de salvaguarda, equivalente tardio dos *secteurs sauvegardés* franceses e das *conservation areas* inglesas” (Barreiros e Craveiro, 1995). É desta mudança conceptual (reabilitação urbana) e normativa/jurídica (Lei 13/85) que surge, uma nova assunção do património, agora assumido como um importante vetor estratégico, capaz de poder ser rentabilizado enquanto plataforma de desenvolvimento local (em contexto urbano e rural), e cada vez mais tomado em consideração enquanto variável de destaque nas políticas de planeamento e ordenamento territorial. Preservar o património passa assim a beneficiar de um entendimento mais alargado, incorporando a necessidade de reutilizá-lo, animá-lo e devolvê-lo às comunidades de pertença.

3.2.1. A importância do património para as sociedades contemporâneas

Com efeito, o tema do património está agora no cerne de processos de longo fôlego, traduzidos em oportunidades de desenvolvimento tendentes à inversão, ou pelo menos atenuação, dos problemas que ainda, persistentemente, vão configurando o mundo rural, secundarizado em termos de prioridades de investimento nas últimas décadas, em nome de um modelo de desenvolvimento que há muito se encontra em crise. Para certos territórios o património pode constituir-se mesmo num recurso em torno do qual poderão articular-se estratégias de desenvolvimento e a vontade de forjar uma nova identidade local, como é exemplo o caso das “Terras de Cante” no Alentejo.

São múltiplos os exemplos de programas e projetos de desenvolvimento, elaborados, geridos e implementados por Grupos de Ação Local (GAL) que contemplam ações diretas a favor do património, espalhados por toda a Europa e recorrendo frequentemente a uma estratégia de ações concertadas e envolvendo diversas parcerias. De referir a renovação de aldeias, valorizando a sua beleza arquitetónica e melhorando

⁷ <https://dre.pt/web/guest/pesquisa/-/search/182874/details/normal>

os serviços às populações, o restauro de edifícios abandonados, para albergar uma nova clientela turística à procura de autenticidade ou para acolher atividades de vanguarda, bem como festas tradicionais que se fazem reviver ou novas festas que se inventam, para uma melhor distração e reforço dos laços entre as populações mas também para valorizar uma identidade renovada, permitindo-lhes uma projeção no futuro.

3.2.2. Património rural como recurso turístico ao serviço do desenvolvimento

Quando se fala em património rural, este só poderá ser entendido enquanto interface entre o “natural” e o “cultural”, ou seja, uma composição de elementos, ora naturais ora culturais, combinados de forma articulada e apelando a uma definição abrangente e plural. Existe a necessidade de interpretar esse património rural, como uma componente da sociedade humana em situação de risco, em consequência da crescente urbanização e da sua extensão para as áreas rurais limítrofes.

Surge de novo com importância renovada, à luz do conceito de património, a temática do desenvolvimento local. Mais uma vez, num contexto em que se pretende uma valorização dinâmica, a reutilização dos bens patrimoniais rurais, sugerida em vários programas e projetos de desenvolvimento local, com uma política enquadrada na organização do espaço rural, na perspectiva de o tornar, cada vez mais, um bem comum a todos os habitantes, tanto das cidades como dos espaços rurais.

Se por um lado o turismo ocupa um lugar de destaque nos programas de desenvolvimento regional e rural, não é menos verdade que o património rural se apresenta como um dos principais e mais emblemáticos símbolos do consumo cultural e turístico das mesmas regiões e localidades rurais. São múltiplas as utilizações do património rural em prol do turismo. Quer as festas e festivais regionais, quer ainda a gastronomia, o artesanato e os sítios arqueológicos, como a transformação de castelos, solares, moinhos e quintas em complexos hoteleiros e pousadas para a juventude, são tidos como sinais de reutilização do património rural para outros fins, diferentes dos originais para que alguns deles foram criados, evidenciam uma outra possibilidade de gerar riqueza local, partindo precisamente do que aí existe, dos seus recursos.

O património, entendido enquanto recurso turístico, serve os propósitos do desenvolvimento local de forma sustentável, constituindo ao mesmo tempo a memória

coletiva da população e um potencial recurso para o seu futuro. Porém, só quando devidamente planeada e inserida em estratégias integradas de desenvolvimento regional e rural, é que a valorização desse mesmo património poderá gerar frutos que ultrapassem o mero interesse contemplativo e nostálgico do mesmo, escondendo outras virtualidades. Convém ressaltar que tanto o património rural, como o turismo (cultural e rural) não podem, e não devem ser interpretados como as tábuas de salvação dos problemas do mundo rural.

É fundamental que o turismo cultural e rural seja interpretado como uma estratégia de desenvolvimento local, associado e favorecido pela existência de recursos patrimoniais, partindo dos seguintes pressupostos:

1. É necessário relegar a ideia errónea de que o turismo cultural/rural tudo resolve, uma vez que os produtos que são rentáveis do ponto de vista económico e social num determinado local e para uma clientela específica, podem não o ser noutro;
2. As atividades turísticas, mesmo as rotuladas como de “turismo cultural”, não devem ser assumidas como finalidades em si mesmas, mas sim constituírem fatores geradores de riqueza e de bem-estar para as comunidades;
3. A atratividade dos lugares e sítios alvos de políticas de desenvolvimento turístico deve assentar na sua autenticidade, que para além de produto turístico apropriável por turistas, deverá ser partilhada e promotora de bem-estar estável aos seus habitantes, com carácter duradouro.

As alterações económicas, sociais e culturais suscitadas por uma aposta no turismo cultural, enquanto vetor de desenvolvimento local, podem proporcionar efeitos positivos no mercado local, criando postos de trabalho direta ou indiretamente. No que concerne ao património rural, nas situações em que este é contemplado nas estratégias de desenvolvimento local, em íntima associação com o turismo cultural, os efeitos positivos proporcionados por este último podem desdobrar-se em várias frentes, favorecendo, por exemplo, a manutenção dos saberes tradicionais, quer sejam aplicados à conservação e restauro do património, quer à renovação do artesanato tradicional, que ganha assim novas oportunidades de comércio e novos mercados de referência. É um facto que o turismo cultural, quando inserido em estratégias de desenvolvimento local, de duração

sustentável, pode revalorizar os recursos culturais locais, incluindo obviamente os patrimoniais, sobretudo aqueles que se encontram em risco de decadência ou desaparecimento da memória social das comunidades e dos lugares.

3.3. Território

O papel do território, é uma temática cada vez mais contemporânea na discussão científica, económica e política, bem como na temática do próprio desenvolvimento. O papel do território, é assumido como um fator de racionalidade e até de lógica das políticas públicas, estando mais ligado a políticas de proximidade e de ligações mais particulares com as conjunturas em que se inserem.

O papel do território, no que se refere ao desenvolvimento local e até ao regional, é cada vez mais tido em conta num crescente envolvimento, ao nível das instituições de âmbito local e regional, e também na mudança dos sistemas económicos e sociais, bem como em algumas novas formas de governança que por vezes se colocam, incorporando a participação das pessoas e dos poderes locais, formando dessa forma uma matriz capital para a formação de qualquer estratégia.

Assentes na ocupação do território e no desenvolvimento regional, são as organizações de âmbito territorial, baseadas nesta conjuntura, em conjunto com uma “territorialização” das políticas públicas, vistas como fundamentais numa eficiente e eficaz labuta nos procedimentos levados a cabo em prol do desenvolvimento.

Tem sido um estímulo capital para a gestão atual o ter que ver o espaço como um ator de natureza complexa, seja ele um território, uma aldeia, uma vila ou uma cidade, que agregue entidades públicas e privadas organizadas e obedecendo a uma política de proximidade e acessível aos cidadãos, ou seja, o âmbito local é considerado como relevante e essencial no poder da participação dos cidadãos, visto que existe uma maior proximidade entre as populações e as instituições, logo, promotora da existência de um maior pluralismo e envolvimento da sociedade civil.

4. Portugal e a sua demografia

Durante vários séculos, a população residente no que hoje se chama Portugal, sofreu várias influências.

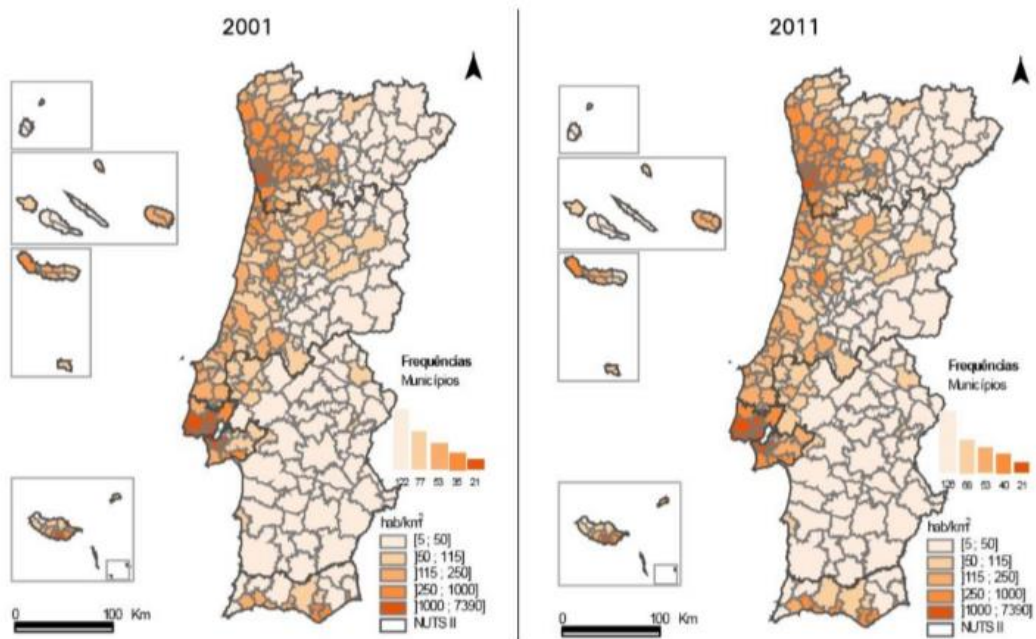
As Idades do Cobre, Bronze e Ferro, passando, também, pelas invasões romanas, germânicas, o domínio islâmico mouro, a presença judaica e a escravatura subsaariana, tiveram um impacto, ora mais forte, ora só vestigial, na maneira de ser e estar da população portuguesa. Em Portugal verificou-se, sobretudo a partir da década de 60 do século XX, e como consequência da evolução económica e demográfica do país, uma progressiva concentração de pessoas e de atividades nas regiões do litoral norte e centro.

De acordo com o Instituto Nacional de Estatística (INE), a população portuguesa em 2011 era de 10.561.614 habitantes (hab.), dos quais 48,4% se concentram nas áreas metropolitanas de Lisboa e do Porto que, em conjunto, ocupam cerca de 5.5% do território português. A densidade populacional das áreas metropolitanas com um valor de 1.013 hab./Km² contrasta fortemente com a densidade populacional do restante território com o valor de 63 hab./km².

Estes números são reveladores da desigualdade existente na distribuição da população em Portugal, revelando-se deficitária em muitas zonas, o que torna evidente a necessidade de medidas que invertam esta situação.

Há muitos anos que, em Portugal, o litoral exerce atração sobre o interior. Este tende a ficar cada vez mais escassamente povoado. Há aldeias onde só ficaram os idosos, pois a maioria dos jovens já emigrou.

Figura 1 Densidade populacional por município em 2001 e 2011



Fonte: (INE R. P., 2011)

A crescente litoralização do país e consequente desertificação das zonas rurais e, em especial, do interior é uma matéria atual e muito discutida no país.

Segundo dados do INE de 2011, 81% da população portuguesa concentra-se nos dez distritos costeiros. A densidade populacional destas regiões é de 202 hab./Km², enquanto os distritos do interior do país contam com 38 hab./Km², em média. A figura 1 retrata, graficamente, esta realidade reportada pelos relatórios do INE.

Nestas duas situações expostas verifica-se que Portugal não utiliza bem o seu território, deixando 54,4% deste, a que pertencem os distritos do interior e onde somente residem 18,6% da população portuguesa continental, pouco povoado.

Preocupante é, também, o que o envelhecimento da população representa para um país já por si desigual.

No século XXI, este irá ser, segundo o relatório dos Censos 2011, um dos fenómenos demográficos mais preocupantes das sociedades modernas. Em Portugal, a proporção da população com 65 ou mais anos é, em 2011, de 19,6% valor que contrasta com os 8,6% verificados em 1960, e com os 16,6% da década anterior.

As Regiões do Alentejo e Centro são as que apresentam os maiores valores de envelhecimento, respetivamente, 179 e 164 idosos para cada 1000 habitantes (INE, Censos 2011).

O agravamento do envelhecimento da população portuguesa verifica-se hoje em dia na generalidade do território nacional.

O relatório dos Censos 2011 do INE indica que “apenas 16 dos 308 municípios apresentam em 2011 indicadores de envelhecimento inferiores aos verificados em 2001”.

Embora o envelhecimento da população portuguesa esteja muito marcado nos municípios do interior, este fenómeno é evidente em todo o território.

Outro aspeto importante a referir é o índice de sustentabilidade potencial⁸ que possibilita uma avaliação sobre o peso que a população idosa exerce na população ativa. Este índice complementa a leitura dos indicadores sobre envelhecimento anteriormente apresentados.

De acordo com a atualização de dados, realizada pelo INE em Junho de 2019, referentes às estimativas anuais da população residente, Portugal tinha em 2018 10.276.617 habitantes.

⁸ Índice de Sustentabilidade Potencial - Relação entre a população em idade ativa e a população idosa, definida habitualmente como o quociente entre o número de pessoas com idades compreendidas entre os 15 e os 64 anos e o número de pessoas com 65 ou mais anos (expressa habitualmente por cada pessoa (10^2) com 65 ou mais anos). Fonte: <http://smi.ine.pt/Conceito/Detalhes/2457?modal=1>

5. Desenvolvimento: Várias aceções e especificidades

5.1. Desenvolvimento

O conceito de desenvolvimento teve a sua origem nas discussões pós-guerra estando intimamente ligado à Carta do Atlântico (1941) e à Carta das Nações Unidas (1945) redigidas no âmbito da Organização das Nações Unidas (ONU). O texto da Carta das Nações Unidas foi publicado no Diário da República I Série A, n.º 117/91, aviso n.º 66/91, de 22 de Maio de 1991⁹.

Uma década depois, o desenvolvimento local foi reforçado pelo aparecimento das Iniciativas Locais de Emprego (ILE), cujo objetivo era a redução das taxas de desemprego das economias locais.

Nos anos 70 do séc. XX, aparece um novo incremento deste conceito, baseando-se em duas ideias fundamentais: local e endógeno. Para trás ficou a época em que o desenvolvimento era uma questão de decisões da Administração Central do Estado e das grandes empresas e em que os administradores locais só se preocupavam em gerir os serviços públicos.

Considerando a dualidade de conceitos, ressalva-se que o desenvolvimento se deve sobrepor sempre ao crescimento, dois objetivos profundamente diferentes, mas muitas vezes confundidos. De facto, enquanto o crescimento é apenas um meio que se limita a uma maior criação de riqueza e ao aumento das condições básicas materiais da vida humana, o desenvolvimento é um fim, um objetivo que consiste na criação de mais riqueza, mas com justiça social, com salvaguarda ambiental e sustentável, isto é, com equidade e qualidade (Vieira, 2007). Para Bilhim (2004) o desenvolvimento deve ser entendido como um processo dinâmico de realização do potencial de todos os seres humanos, que pressupõe transformações ou mudanças nas estruturas sociais e económicas de uma sociedade, no sentido de as otimizar e com isso alcançar determinados objetivos sociais num projeto social mutável no tempo e no espaço. O desenvolvimento não pode, pois, ser apenas económico, quantitativo, tendo também que respeitar os valores e a qualidade de vida das comunidades de acolhimento, a qualidade do ambiente (princípio do desenvolvimento sustentável) e dos recursos

⁹ <http://srec.azores.gov.pt/dre/sd/115152010600/nova/dcsh/12/carta.pdf>

naturais, as exigências de natureza cultural (princípio da preservação dos valores culturais) e da satisfação dos visitantes (Vieira, 2007).

5.2. Desenvolvimento Comunitário

Desenvolvimento Comunitário (que advoga os princípios da auscultação da população, da mobilização das capacidades locais e da articulação de respostas), nascido a partir de intervenções de técnicos de projetos concretos no terreno que cortaram com as visões anteriores do desenvolvimento enquanto imitação pelos países ditos do terceiro mundo das práticas económicas, culturais e políticas dos países que se afirmavam desenvolvidos (teoria da modernização¹⁰) (Amaro, 2017).

Pode-se colocar a seguinte questão: de que forma se reveste este desenvolvimento? A relação do binómio comunidade/território pode transformá-lo num “local aprendente” (Figueira, 2009), baseado na cultura e identidade locais. Este conceito pressupõe o envolvimento da comunidade local da definição de estratégias de desenvolvimento, a promoção e valorização dos recursos locais, a gestão local e a subsidiariedade, a integração, a sustentabilidade, a viabilidade económica, a qualificação e empregabilidade, a proximidade e a rede, translocalização e globalização. No fundo, quanto mais o território estiver ao serviço da comunidade e na medida em que esta saiba integrar-se no território que ocupa mais a relação será mutuamente benéfica, podendo falar-se de “local aprendente”.

5.3. Desenvolvimento sustentável

“Nós não herdámos a terra dos nossos pais, pedimo-la emprestada aos nossos filhos” (Proverbio popular).

O conceito de sustentabilidade foi apresentado pela primeira vez pela Comissão Mundial para o Ambiente e Desenvolvimento das Nações Unidas (1987), no Relatório Brundtland “*Our Common Future*”, tendo sido posteriormente desenvolvido na Cimeira da Terra no Rio de Janeiro, em 1992, e traduzido na Agenda para o século XXI (Agenda 21) resultante dessa Cimeira e depois adotado pela OMT, através da Agenda 21 *for the Travel and Tourism Industry* (1993). Nos últimos anos, em especial depois da Cimeira do

¹⁰ http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1645-37942017000200005

Rio de 1992, o desenvolvimento sustentável converteu-se num objetivo importante de política pública, quer ao nível nacional, quer ao nível internacional. Assim, passou a ser genericamente aceite a intervenção dos Estados nacionais com o propósito de encorajar a conservação do ambiente e dos recursos naturais, como requisito para a afetação intergeracional dos recursos. Com este intuito, os países membros da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE) concordaram, a partir de 1998, em desenvolver políticas tendentes à obtenção do desenvolvimento sustentável, que se tornou, assim, uma prioridade para aquele organismo. Considera-se ainda, que para se dispor de um conceito de desenvolvimento sustentável há que integrar os aspetos da valorização e respeito pelo ambiente, bem como da análise intra e intergerações das diversas componentes que integram o projeto de desenvolvimento participado. O desenvolvimento sustentável é tido como um desenvolvimento que perdura, não podendo, pois, ser afetado por comportamentos assumidos no presente, mas cujas consequências principais venham a ser sentidas apenas no futuro, pondo em causa o bem-estar das gerações vindouras. Com efeito, na definição do Relatório Brundtland, o conceito de desenvolvimento sustentável apresenta duas componentes essenciais. A primeira é constituída pelas necessidades económicas sociais e ambientais das gerações presentes. A segunda assenta numa dimensão inter-temporal, expressa na ideia de que o bem-estar da geração atual não pode comprometer a hipótese de bem-estar das gerações futuras. Cunha (1997), considera que no processo de desenvolvimento do turismo é ainda indispensável que se tome em consideração o importante e recente conceito de sustentabilidade, na sua aplicação quer à dimensão territorial nos destinos turísticos (preservação dos recursos naturais, sociais, etc.) quer à dimensão empresarial nas empresas de turismo. A Carta do Turismo Sustentável preceitua que o “desenvolvimento sustentável é um processo orientado, que contempla uma gestão global dos recursos com o objetivo de assegurar a sua durabilidade, permitindo conservar o nosso capital natural e cultural, incluindo as áreas protegidas”. Assim, o turismo é um poderoso instrumento de desenvolvimento, que pode e deve participar ativamente na estratégia de desenvolvimento sustentável. Uma boa gestão do turismo exige garantir a sustentabilidade dos recursos dos quais depende. A contribuição ativa do turismo pressupõe, necessariamente, a solidariedade, o respeito mútuo e a participação de todos os atores envolvidos no processo, públicos e privados. Deve, assim o turismo

assentar na diversidade de oportunidades oferecidas pela economia local, garantindo a sua plena integração e contribuindo para o desenvolvimento económico local. A OMT defende que o desenvolvimento turístico sustentável “satisfaz as necessidades dos turistas e das regiões de acolhimento ao mesmo tempo que protege e potencia novas oportunidades para o futuro”, preconizando que todos os recursos devem ser geridos de tal forma que “as necessidades económicas, sociais e estéticas devem ser satisfeitas mantendo a integridade cultural, os processos ecológicos essenciais, a diversidade biológica e os sistemas de suporte vitais” (OMT 1998). Ou seja, gerindo, com um uso eficiente dos recursos ambientais, com respeito pela autenticidade das comunidades de acolhimento e proporcionando vantagens socioeconómicas a todos os autores que devem estar claramente informados para poderem ser participativos no processo de desenvolvimento (OMT 2004).

5.4. Desenvolvimento Local

O termo “desenvolvimento local” tem vindo a ser cada vez mais usado nas políticas públicas durante a última década, a diferentes níveis: ao nível europeu, ao nível nacional e ao nível local, nomeadamente regional e municipal. O desenvolvimento deve ser determinado ao nível da menor escala territorial possível e a partir da identidade territorial das populações. Espera-se que o desenvolvimento local seja acompanhado de uma redução da dependência de cada região face aos governos e aos agentes económicos externos à região (Polése, 1998). No âmbito do Quadro de Referência Estratégica Nacional (2007) existem duas justificações principais para a adoção de uma abordagem ao desenvolvimento local, que se centram conforme abaixo se descreve:

Nos Recursos:

- Considera-se que as estratégias de desenvolvimento só podem ser definidas a nível local, dado que este é o nível onde podem ser identificados e mobilizados para um programa os recursos subaproveitados, só sendo eficazes se forem capazes de identificar e mobilizar estes recursos.

- O vocábulo recursos refere-se a um extenso conjunto de elementos: recursos territoriais, recursos económicos, recursos de conhecimento e por aí em diante.

- A definição de local é complexa: o objetivo de um programa consiste em integrar recursos a nível local e em relação a um contexto exterior mais alargado.

- O desenvolvimento local é, assim, o resultado de uma relação positiva entre um dado território e o seu contexto, que pode - e tem - de ser definido, de forma mais ou menos alargada e estratégica, ou seja, tendo em consideração de que forma os recursos podem ser maximizados.

No Capital Social

- Neste caso, a hipótese consiste no facto de um aumento na disponibilidade do capital social ser uma condição fundamental para atingir uma forma de desenvolvimento capaz de agregar a dimensão económica, social e ambiental.

- Sendo o desenvolvimento local um processo de conquista de autonomia por parte das populações, não se trata de uma dinâmica isolacionista, mas, pelo contrário, uma tomada de consciência das relações com o meio; as interações com o meio envolvente tenderão a reforçar-se no quadro de uma internalização (ou de uma localização) desses processos.

- O desenvolvimento local exige, pois, a ajuda dos poderes públicos, estimulando uma descentralização institucional, promovendo a adoção de ciclos longos (plurianuais) de apoio financeiro e administrativo, facilitando a coordenação e a concentração entre os atores locais, etc.

De acordo com Cabugueira (2000), a estratégia de desenvolvimento local e regional, que se foi delineando na última década, provocou acesas discussões acerca dos objetivos que se pretendem alcançar com a estratégia de desenvolvimento local, se devem ter um carácter social ou económico, bem como na relação entre os instrumentos baseados nas aproximações *top-down* e *bottom-up* e ainda sobre o *timing* e a forma de introduzir a inovação. Também Vázquez Barquero (1995), atesta que há que reconhecer que existe uma certa ambiguidade na política de desenvolvimento local, derivada dos objetivos que se pretendem com ela. Existem interpretações distintas como, por exemplo, aquelas que propõem promover a adoção das inovações que o sistema produtivo local necessita e o fomento da capacidade empresarial local e consequentes ações, com vista à criação e/ou desenvolvimento das empresas. Outras interpretações situam os objetivos económicos em segundo plano e argumentam que os objetivos fundamentais da política de desenvolvimento local são a manutenção do património histórico e cultural e/ou preservação do meio ambiente. Muitas delas têm uma orientação social, propondo-se dar emprego aos jovens e/ou a grupos sociais marginalizados. Para o autor uma questão

crucial do desenvolvimento local é definir com nitidez quais são os objetivos prioritários, a fim de escolher os instrumentos mais adequados para os atingir. De acordo com o mesmo autor “As políticas de desenvolvimento local orientam-se no sentido de resolver problemas específicos das comunidades locais e regionais”. Trata-se, portanto, de “produzir bens e serviços, privados e públicos, com base nas especificações dos clientes, reveladas pelo mercado e pela sociedade local” (Barquero, 1995). Também o Acordo de Concertação Social de Curto Prazo (1996)¹¹, celebrado na Comissão Permanente de Concertação Social do Conselho Económico e Social, reconhece às “iniciativas de desenvolvimento local um papel motor na dinamização das capacidades dos mercados locais, criando emprego e proporcionando melhores condições de vida às populações”. Neste sentido, segundo o Conselho, “uma comunidade desenvolve-se à medida que impulsiona as suas potencialidades, não somente económicas, mas culturais e sociais”.

O progressivo processo da globalização provocou mudanças substanciais nos mercados, assumindo estes, um papel cada vez mais importante e até dominante. Simultaneamente, as tecnologias de informação, têm permitido um maior e melhor acesso aos recursos, alargando a diversidade da escolha, o que conduz a uma maior atenção às especificidades de cada país, região e território, e, portanto, das economias locais. A capacidade de adaptação do desenvolvimento associada à elaboração de políticas de promoção local e regional, que se afigura como decisiva para a obtenção do sucesso sustentável.

Como é óbvio, o fato de cada território criar as suas próprias soluções e oportunidades, por si só não indica que as problemáticas dos distintos territórios não possam ser parecidas e, dessa forma aproveitar a experiência de um para outros, ressalvadas as especificidades de cada um dos locais, particularmente, as sociais, as económicas e até as institucionais, e assim garantir a agilidade das várias atuações no processo de desenvolvimento.

Como resultado da crítica ao insucesso social, económico e político do modelo tradicional de desenvolvimento, surge o Desenvolvimento Local (DL). Como refere Polèse (1998) “a ideia apareceu como reação aos modelos tradicionais de análise (modelo de base económica, polos de desenvolvimento) e às políticas regionais baseadas nos incentivos à implantação de empresas”.

¹¹ <http://www.ces.pt/storage/app/uploads/public/58b/f17/f4b/58bf17f4b4884699734121.pdf>

Para além do referido desenvolvimento local, este modelo tido como alternativo, é também caracterizado como sendo um desenvolvimento de natureza endógena, numa abordagem do tipo *bottom-up*, numa estratégia de desenvolvimento a partir de baixo, com cariz comunitário, dada a existência de iniciativas populares denotando-se em todas elas o fato de residir no local e de nele se iniciar e basear o processo de desenvolvimento. Este formato de observar o desenvolvimento vem encadeado com uma certa visão de autonomia, como fundamenta a seguinte reflexão do autor atrás citado (Polèse, 1998):

“O desenvolvimento local vem acompanhado, idealmente, por uma redução da dependência da região face aos governos e aos agentes económicos do exterior. É um desenvolvimento autónomo, liberto (pelo menos em parte) dos constrangimentos e injustiças do sistema”.

O conhecer e valorizar os diversos recursos locais, através da promoção de iniciativas individuais e coletivas, com uma intensiva aposta no investimento da revitalização das capacidades locais, criando parcerias com agentes do exterior, recorrendo à promoção e estímulo à cooperação, à participação e à procura de soluções, são componentes fundamentais para o sucesso do desenvolvimento local.

Existe um fator de extrema importância para o desenvolvimento local, que é o fato de este se correlacionar permanentemente com a observação, o estudo e a sua própria aplicação, num constante acumular de inovações teóricas que, embora vindas dos meios académicos, são suportadas pela prática dos agentes, profissionais e organizações locais.

Mário Polèse (1998) salienta o carácter ideológico do processo:

Mais do que um simples conceito, o desenvolvimento local é um ideal. Traz consigo a promessa de um modelo alternativo de desenvolvimento, de uma solução para o problema do desenvolvimento desigual, para o crescimento impelido por forças exteriores.

Dentro deste espírito, o termo tanto representa um apelo para agir como um convite para a análise.

Apesar da manifesta generosidade do desenvolvimento local, existem obstáculos e desafios, à sua realização, uns de natureza generalista e outros com um pendor mais específico. Não querendo alongar em demasia esta temática, refira-se apenas que os

principais obstáculos podem acumular-se em 3 ordens estratégicas e que a bibliografia resume em:

- 1) Ausência de capital, fruto de organizações financeiras desajustadas;
- 2) Dificuldades na obtenção da melhor e mais adequada informação como consequência da marginalidade territorial em que, na maioria das vezes, se desenvolvem estes processos;
- 3) Incapacidade de gerar iniciativas e até protagonistas, fato por vezes associado a uma cultura de dependência bem como a uma fraca ocupação demográfica, que habitualmente se traduz na realidade deste tipo de territórios.

Este último aspeto, em Portugal, surge como sendo um dos maiores entraves ao desenvolvimento local. A baixa densidade populacional de uma parte significativa do território português origina um frágil número de recursos humanos, quer quantitativa quer qualitativamente, o que faz com que exista uma regressão no que concerne à mobilização e ao estímulo na procura de oportunidades.

Partindo do pressuposto que o desenvolvimento local é tido como um fenómeno social que procura equilibrar a satisfação das necessidades humanas e de progresso dos territórios, não é de estranhar que têm sido os movimentos associativos e cooperativos que tenham levado a cabo a afirmação do processo de desenvolvimento local e regional em Portugal, que acredita-se, terá originado, porventura o percurso das mudanças e da evolução económica e social, centralizada nos últimos 40 anos, sobretudo das regiões mais deprimidas e rurais do país.

O desenvolvimento local português, acredita-se, tem sido o resultado de experiências e experimentos locais, onde as políticas, muitas vezes, se obrigaram a seguir as iniciativas territoriais locais, que iam, por assim dizer, abrindo caminho, à teoria. No dizer de Roque Amaro, citado por José Carlos Albino (2004), “o desenvolvimento local é anterior (a 1993) e resultou de dinâmicas de base e não de programas governamentais”, e contribuiu para a descoberta de metodologias participativas e do envolvimento das comunidades no desenvolvimento dos territórios.

A promoção do desenvolvimento local é necessária, no entanto esta deve ser entendida como um processo de melhoria das condições culturais e materiais, bem como da própria qualidade de vida das populações. Deve-se dar primazia a um modelo de

(des)envolvimento sustentado na conservação, valorização e dinamização dos recursos locais, e que, ao mesmo tempo promova o envolvimento e participação das próprias populações.

O Desenvolvimento Local pode ser definido como “o processo de satisfação de necessidades e de melhoria das condições de vida de uma comunidade local, a partir essencialmente das suas capacidades, assumindo aquela o protagonismo principal nesse processo e segundo uma perspectiva integrada dos problemas e das respostas” (Amaro, 2004).

5.5. Desenvolvimento Endógeno

Foi com a convicção de que o turismo poderia vir a ser um fator preponderante do desenvolvimento das regiões mais desfavorecidas, que, nos finais da década de 70 início da de 80 do século XX, que se começou a colocar esta questão como forma de reação aos modelos e às políticas regionais mais tradicionais, apoiando-se no padrão do desenvolvimento endógeno.

As políticas regionais que permaneceram, foram medidas tradicionais que assentavam numa estratégia de “cima para baixo” (Barquero, 1995), num modelo de crescimento centralizado e orientado para a redistribuição espacial das atividades económicas, utilizando, para tal, recursos exteriores à área assistida. Esta estratégia vai sendo progressivamente substituída, por uma orientação de “baixo para cima”, “que procura ultrapassar os desequilíbrios regionais através do apelo não só aos fatores externos, mas, também, aos recursos próprios dos territórios” (Barquero, 1995).

Foi com esta nova estratégia que se apoiaram os defensores da ideia de que o desenvolvimento económico não tem que estar obrigatoriamente ligado e concentrado nas grandes cidades, podendo ser difundido através de um aproveitamento eficiente dos recursos endógenos e das competências que cada território detém.

Reflete-se na expressão “desenvolvimento endógeno”, a expectativa e a esperança de o próprio “meio local poder iniciar um processo de desenvolvimento que dê origem a uma economia regional próspera, baseada nas iniciativas e nos conhecimentos técnicos (no “saber-fazer”) dos habitantes e das empresas da região” (Polése, 1998).

O êxito de uma região dependerá, em última análise, da sua capacidade de chamar a si a resolução dos seus problemas, de organizar vários agentes em torno de objetivos

comuns, e de adaptar-se e ajustar-se com sucesso às pressões externas. As fontes de desenvolvimento residem na própria população, no seu sentido de comunidade e, talvez mais importante do que tudo, no seu espírito de inovação e iniciativa (Polèse, 1998). Na perspectiva de Cabugueira (2000), o desenvolvimento endógeno tende, assim, a apropriar-se dos contributos dos atores e a configurá-los no contexto local, dando-lhes uma forma específica e adaptada às características e às necessidades das populações. Para que a endogeneização do desenvolvimento ocorra, será necessário que se verifiquem, em simultâneo, três condições:

1. Haver alguém com vontade e capacidade para organizar os meios de produção, isto é, haver alguém com um projeto;
2. Existirem condições materiais e institucionais que permitam concretizá-lo;
3. Haver capacidade organizativa que garanta a competitividade no mercado.

Deste modo, a ênfase dada ao ambiente local, apesar de ter o mérito de chamar a atenção para os recursos e potencialidades das diversas regiões, pode também ser a maior fraqueza do modelo, conforme destaca Polèse (1998), uma vez que os meios (*milieux*) não são todos iguais. Com a atividade turística, como se explana mais à frente, poder-se-á pensar de que as possibilidades não são idênticas para todas as regiões e, por esse motivo, nem todas podem basear no turismo o seu desenvolvimento. Para algumas, o turismo assume uma importância vital, para outras é um fator de desenvolvimento e para outras, ainda, constitui um mero coadjuvante, com maior expressão consoante as condições existentes (Cunha, 1997). Se o desenvolvimento endógeno é um modelo que parte da ideia básica de que o sistema produtivo dos países cresce e se transforma utilizando o potencial de desenvolvimento existente nos territórios, isto é, nas regiões e cidades, mediante os investimentos concretizados pelas empresas e entidades públicas, debaixo do controle das comunidades locais, e tomando como meta derradeira a melhoria do nível de vida da população desses mesmos territórios, então há que ponderar a ligação entre o local e o global no território nacional.

5.6. Desenvolvimento Rural

Para este estudo é importante mencionar também a ruralidade. O desenvolvimento rural é um conceito sobre o qual muito se tem refletido na Europa e um pouco por todo

o mundo, essencialmente nas duas últimas décadas, e que tem subjacente um conjunto de processos de desenvolvimento.

A OCDE (1990) favorece uma definição muito abrangente que privilegia uma visão holística e uma prática integrada do desenvolvimento rural, que engloba “todas as questões importantes pertinentes à viabilidade individual e coletiva das populações e territórios rurais, nomeadamente, educação, ambiente, saúde pública e pessoal, habitação, serviços públicos e infraestruturas sociais, capacidade local de liderança e governação, património cultural, bem como questões económicas quer de âmbito geral, quer representativo dos interesses dos diferentes grupos sociais.”

O paradigma da modernização da agricultura, que dominou a teoria, as práticas e as políticas, como a principal ferramenta para elevar o rendimento e o desenvolvimento das comunidades rurais, vem sendo substituído, nomeadamente na Europa, por um novo paradigma, o do “desenvolvimento rural”, no qual se incluem a busca de um novo modelo para o sector agrícola, com novos objetivos, como a produção de bens públicos (paisagem cultural - este conceito é utilizado pela Unesco desde a Convenção de 1972 e tem como objetivo o reconhecimento de porções singulares dos territórios, onde a inter-relação entre a cultura e o ambiente natural confere à paisagem uma identidade singular), a busca de sinergias com os ecossistemas locais, a valorização das economias de alcance em detrimento das economias de escala e a pluriatividade das famílias rurais. O desenvolvimento rural implica a criação de novos produtos e de novos serviços, associados a novos mercados, procura formas de redução de custos a partir de novas trajetórias tecnológicas, tenta reconstruir a agricultura não apenas ao nível dos estabelecimentos, mas em termos regionais e da economia rural como um todo. Representa, segundo o autor supracitado, “uma saída para as limitações e falta de perspectivas intrínsecas ao paradigma da modernização e ao acelerado aumento de escala e industrialização que ele impõe”.

A complexidade das instituições envolvidas no processo de desenvolvimento rural envolve múltiplos atores, relações locais e ligações entre as localidades e a economia global. Por último, as novas práticas, como administração da paisagem, conservação da natureza, agroturismo, agricultura orgânica, produção de especialidades regionais, vendas diretas, entre outras, tornam o desenvolvimento rural um processo

multifacetado, e regenerador dos territórios, no qual propriedades que haviam sido consideradas supérfluas no paradigma da modernização podem assumir, hoje, novos papéis e estabelecer novas relações sociais com outras empresas e com os sectores urbanos.

Na sua proposta de Quadro Financeiro Plurianual para o período 2014-2020 (apresentada em Junho de 2011 e alterada em 6 de julho de 2012), a Comissão Europeia propôs que a política de Coesão, a política de Desenvolvimento Rural e a política Marítima e das Pescas deviam continuar a ser elementos essenciais do pacote financeiro para 2014-2020, uma vez que são cruciais para a aplicação da estratégia Europa 2020. Estas propostas foram aprovadas no Parlamento Europeu através de uma resolução sobre «Investir no futuro: um novo Quadro Financeiro Plurianual (QFP) para uma Europa competitiva, sustentável e inclusiva». Na sua Resolução de 3 de julho de 2013, antes da aprovação jurídica do pacote QFP, em 19 de novembro de 2013, o Parlamento Europeu confirmou politicamente o acordo sobre o QFP para 2014-2020, alcançado pelos Presidentes do Parlamento, do Conselho e da Comissão, após uma série intensa de negociações.¹²

O apoio ao desenvolvimento rural é um instrumento fundamental ao dispor do país para a promoção do sector agroflorestral e do desenvolvimento territorial equilibrado. Contribui para melhorar a produção alimentar viável, a criação de emprego em todo o território nacional, a gestão sustentável dos recursos naturais e o combate às alterações climáticas. Em 2014 iniciou-se um novo período de programação de fundos comunitários, nos quais se insere o apoio ao desenvolvimento agrícola e rural a financiar pelo Fundo Europeu Agrícola de Desenvolvimento Rural (FEADER).

Em Portugal, tendo em conta os objetivos estratégicos e os princípios orientadores de programação constantes do Programa de Desenvolvimento Rural 2014-2020 (PDR 2020), fixa-se o modelo europeu de desenvolvimento rural sustentável.

A visão da estratégia nacional para a agricultura e o desenvolvimento rural, nomeadamente na formulação do PDR 2020, tem tido como princípio determinante a concentração dos apoios no setor e na produção de bens transacionáveis dirigidos a agentes diretamente envolvidos na criação de valor a partir de atividades agroflorestrais assente numa gestão eficiente dos recursos.

¹² <http://www.europarl.europa.eu/factsheets/pt/sheet/29/quadro-financeiro-plurianual>

Este tem vindo a consolidar o carácter multifuncional da agricultura e dos sistemas agroflorestais exigindo que estes se afirmem, com racionalidade económica, dentro da sua tripla valência:

– Importância Económica - produtora de bens de mercado: “Crescimento do valor acrescentado do sector agroflorestal e rentabilidade económica da agricultura”;

– Importância Ambiental - gestora de recursos e territórios: “Promoção de uma gestão eficiente e proteção dos recursos”;

– Importância Social e Territorial - integradora de atividades e rendimentos: “Criação de condições para a dinamização económica e social do espaço rural”.

Ainda apresenta como objetivos transversais os seguintes:

– 1: “Aumentar a capacidade de inovação, de geração e transferência de conhecimento para o sector agroflorestal”;

– 2: “Melhoria do nível de capacitação e de aconselhamento dos produtores agrícolas e florestais, nomeadamente na gestão e utilização eficiente dos recursos”.

No PDR 2020 encontram-se definidos diversos objetivos entre os quais: “Melhoria da eficiência na utilização dos consumos intermédios na produção agrícola e florestal”, que preconiza;

O apoio para diversificar a atividade económica, com especial importância nas zonas rurais, através de estratégias de base local constitui um instrumento de política importante para a fixação da população nessas zonas, tendo em conta que as mesmas apresentam um conjunto de fragilidades que são explicadas em parte pela dependência significativa na atividade agrícola realizada em pequenas explorações associada a níveis de rendimento baixos.

Este tipo de apoio é crucial para;

A viabilização da atividade agrícola é de grande importância para a inclusão social ou o amortecimento da pobreza (através da preservação de um tecido agrícola dividido em pequenas explorações) para muitas pessoas, muitas vezes idosas e com baixos níveis de formação, desempenhando um papel insubstituível no curto e médio prazo nesse domínio, dado o contexto de recessão económica e persistência de desemprego muito elevado atualmente existente.

Numa abordagem LEADER (Ligações Entre Ações de Desenvolvimento da Economia Rural - a abordagem Leader incentiva os territórios rurais a explorarem novas formas de se tornarem ou permanecerem competitivos),

permite desenvolver a atratividade das zonas rurais, através da criação de oportunidades de emprego e do desenvolvimento económico, numa estratégia integrada de diversificação das atividades e de aquisição de capacidades das populações locais. Integra um novo conceito de ruralidade em que a agricultura é, assumidamente, apenas uma das componentes.

Como princípios orientadores foram definidos:

- Implementação de serviços básicos para a economia e populações rurais;
- Valorização do património rural;
- Apoio à criação e desenvolvimento de microempresas;
- Apoio à diversificação para atividades económicas complementares à agricultura (agroturismo, artesanato, animação local).

De salientar também outro dos objetivos: “Reforço da coesão territorial e social”, em que se pretende uma política pró-ativa com base na intervenção pública de dinamização dos territórios sem sustentabilidade endógena económica e social. Este tipo de atuação implica necessariamente que se atue de forma discriminada a determinados níveis, sejam eles territoriais ou de natureza social e económica.

A 2 de maio de 2018, a Comissão Europeia apresentou propostas legislativas relativas a um QFP para o período 2021-2027. Tal ocorreu mais tarde do que o previsto no Regulamento QFP em vigor, devido ao período de reflexão sobre o futuro da União Europeia (UE).¹³

5.7. A participação do Turismo como impulsionador do Desenvolvimento Comunitário

De acordo com Maldonado (2009) pode-se afirmar que o Turismo promove o desenvolvimento comunitário na medida em que, uma organização empresarial sustentada na propriedade e na autogestão sustentável dos recursos patrimoniais comunitários, de acordo com as práticas de cooperação e equidade no trabalho e na

¹³ <http://www.europarl.europa.eu/factsheets/pt/sheet/29/quadro-financieiro-plurianual>

distribuição dos benefícios gerados pela prestação dos serviços turísticos potencia o desenvolvimento comunitário.

Para este mesmo autor, a especificidade do turismo comunitário é a sua dimensão humana e cultural ou antropológica, com o objetivo de incentivar o diálogo entre iguais e encontros interculturais de qualidade com os visitantes, na perspectiva de conhecer e aprender com os seus respetivos modos de vida.

Portugal dispôs, desde 2007, de um Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT), aprovado pela Resolução do Conselho de Ministros n.º 53/2007, de 4 de abril, desenvolvido para o horizonte temporal 2006-2015, e que foi objeto de duas revisões.

Terminado o horizonte temporal do PENT, surge um novo documento, que define uma ambição de competitividade para o destino do turismo em 2020. “Turismo 2020 – cinco princípios para uma ambição”¹⁴. O documento define os princípios orientadores das políticas públicas da área do turismo para 2016-2020 e veio substituir o PENT. Estabelece cinco princípios para a concretização da ambição a que se propõe: Pessoa, Liberdade, Abertura, Conhecimento e Colaboração. E com uma ambição muito clara de que “queremos ser o destino turístico mais ágil e dinâmico da Europa”.

Neste contexto importa mencionar que a nível nacional, “*queremos ser mais competitivos e crescer mais nas receitas do sector privado*”. Esta ambição é expressa no documento, em seis formas diferentes, e que no seu todo se completam:

- 1. *Um destino sustentável e de qualidade, onde crescimento turístico é compatível com a produção de benefícios para o território e as comunidades e onde o Estado, na preservação do território, deve saber cumprir o seu papel;*
- 2. *Um destino de empresas competitivas, onde um ambiente saudável para a iniciativa privada promove a concorrência e inovação na atividade turística;*
- 3. *Um destino empreendedor, munido de todas as competências e conhecimento que lhe permita ser o país campeão do empreendedorismo turístico;*
- 4. *Um destino ligado ao Mundo, onde a conectividade e a mobilidade dos turistas são ferramentas importantes na ativação da procura;*
- 5. *Um destino gerido de forma eficaz, onde a definição clara das competências de cada agente não deve ser um entrave à iniciativa privada, à exploração de sinergias e intensificação da transversalidade do turismo;*

¹⁴ <https://turismodocentro.pt/wp-content/uploads/2017/03/Plano-de-Acao-Turismo-2020-Turismo-de-Portugal.pdf>

- 6. *Um destino que marca, cujas estratégias de promoção e comercialização devem resultar de visões técnicas e não políticas no sentido de almejar a eficiência.*

Como é natural e obvio cada uma destas ambições determina desafios, presume atuação e muito esforço. O turismo vive uma concorrência feroz e crescente à escala planetária e está particularmente sujeito a novas tendências de mudança: sociodemográficas, económicas, ambientais, tecnológicas e nos transportes.

Em síntese, para o Turismo de Portugal, “tudo aquilo que o turismo necessita em Portugal é de que lhe sejam garantidas condições de competitividade para vencer num mundo global”.

5.8. O contributo dos Roteiros Turísticos para o Desenvolvimento Comunitário

Hoje em dia assiste-se a um leque de diversificação de promoção do turismo, tendo como principal objetivo a valorização do território. Com o intuito de dar resposta às exigências da procura turística na conquista de novas experiências, a atividade turística tem variado a sua oferta através da diversificação dos produtos relacionados com a cultura local e regional. Desta forma, o “Turismo Cultural” tem vindo a conquistar o mercado turístico, surgindo novos produtos como as rotas/roteiros turísticos, identificando-se como promotores de desenvolvimento comunitário.

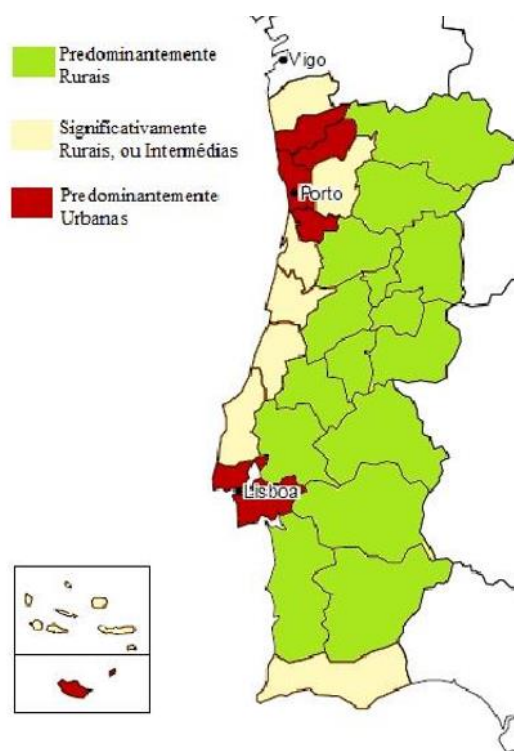
Será analisado no ponto 7 o desenvolvimento do tópico supracitado e uma vez que os temas aparecem interligados, será feita a sua conceptualização teórica e a simultânea apreciação, no sentido de verificar a influência que os Roteiros Turísticos, Circuitos e Rotas Turísticas exercem no e para o desenvolvimento comunitário.

6. Portugal e o Desenvolvimento Rural

Em 2007, cerca de 45% da população portuguesa vivia em zonas rurais, as quais ocupavam 86% do território. A figura 2 mostra graficamente a distribuição das zonas rurais por Portugal, usando a metodologia proposta pela OCDE.

Estes valores foram confirmados pelos Censos de 2011.

Figura 2 Mapa de distribuição das zonas urbanas e rurais em Portugal



Fonte: (SIMÃO, 2009)

Esta distribuição desigual da população portuguesa é consequência da forte emigração que se verificou, como vimos, sobretudo nos anos 60 e 70 do século XX. No entanto, a adesão de Portugal à Comunidade Económica Europeia (CEE) em 1986 veio contrariar em parte esta tendência.

O país beneficiou muito da vinda de fundos estruturais que incentivaram e desenvolveram zonas que, até então, tinham sofrido um grande despovoamento. Acima de tudo, essa inclusão fomentou a coesão económica e social.

O despovoamento das zonas rurais trouxe com ele várias consequências. O descuido e o conseqüente mau estado da paisagem e o aumento dos riscos de incêndio nas

florestas, a degradação do património e da cultura deste tipo de zonas são resultados da falta de intervenção nestes territórios.

Nas últimas décadas a problemática do despovoamento e dos poucos incentivos às zonas rurais, tem sido alvo de estudos para procurar iniciativas que contrariem esta tendência.

Assiste-se atualmente a um conjunto de políticas apoiadas em programas de desenvolvimento regional com bons fundamentos conceptuais, mas, em muitas ocasiões, com baixas participações, dado que se têm de cumprir os critérios de Maastricht¹⁵.

Por contraste, assiste-se a grandes iniciativas nos grandes centros urbanos nacionais, envolvendo volumosos investimentos, como a Exposição Mundial de 1998 (Expo 98) em Lisboa, na iniciativa Porto Capital Europeia da Cultura 2001 (Porto 2001) e, ainda no Campeonato Europeu de Futebol (Euro 2004) em cidades próximas do litoral.

Apesar de tudo, existem várias estratégias que fomentam o desenvolvimento rural, destacando o Fundo Europeu Agrícola de Desenvolvimento Rural (FEADER)¹⁶, onde se debate somente esta temática. Este plano enfatiza o papel da diversificação das atividades nos meios rurais como forma de superar a forte dependência face aos sectores tradicionais agro-silvo-pastoris, então em declínio.

O que se pretende, no fundo, é fomentar o aumento da integração, na economia rural, do sector terciário a partir da “rentabilização dos recursos patrimoniais existentes, culturais e naturais, e da diversificação das atividades tradicionais, como fontes alimentadoras de procuras e de investimentos emergentes” (SIMÃO, 2009).

¹⁵ <http://www.europarl.europa.eu/news/pt/headlines/economy/20140714STO52336/aderir-ao-euro-criterios-processo-e-proximos-paises>

¹⁶ https://ec.europa.eu/agriculture/rural-development-2014-2020_pt

7. Turismo

Passaram pouco mais de 100 anos após a institucionalização do turismo em Portugal. Importa, agora, abordar os seus conceitos, evocando quer a abordagem nacional quer a abordagem internacional, estado atual e perspetivas futuras, bem como a Estratégia para o Turismo 2027¹⁷, enquanto referencial estratégico para o Turismo em Portugal na próxima década. O turismo será abordado enquanto componente da estratégia de desenvolvimento regional e nacional. O turismo, pela sua transversalidade, desempenha um papel de charneira na economia portuguesa e na da própria União Europeia, bem como na economia global. É uma atividade multidisciplinar, com uma multiplicidade de atores e com uma dimensão de atividade económica global que, no atual contexto, deve assumir um papel impulsionador, catalisador e organizador do processo de transformação e desenvolvimento de Portugal.

7.1. Definições

A definição de turismo é tão complexa quanto a definição de turista. Problema já abordado em 1908, quando foi constituída a primeira organização internacional de turismo, a Franco-Hispano-Portuguesa *Federation of Tourist Association* (Bhatia, 1994, citado em Vieira, 2007), complexidade, que dificulta a sua concetualização e que resulta, não só da natureza do próprio fenómeno turístico, como do fato deste estar em constante evolução (Vieira, 2007). A presença de uma vertente vincada e maioritariamente sócio cultural no turismo encontra-se igualmente testemunhada na forma como este fenómeno se encontra definido. Registe-se que até ao final do segundo quartel do século XX o turismo foi sempre e exclusivamente definido pelo lado da “procura” (Costa, 2002). De acordo com Cunha (1997), foram os professores Walter Hunziker e Kurt Krapf que estabeleceram a definição mais elaborada ao considerarem em 1942, o turismo como “O conjunto das relações e fenómenos originados pela deslocação e permanência de pessoas fora do seu local habitual de residência, desde que tais deslocações e permanências não sejam utilizadas para o exercício de uma atividade lucrativa principal”.

¹⁷ <https://estrategia.turismodeportugal.pt/content/estrat%C3%A9gia-turismo-2027>

A definição da Organização Mundial do Turismo (1995)¹⁸, que considera o Turismo como “o conjunto de atividades desenvolvidas por pessoas durante as viagens e estadas em locais situados fora do seu ambiente habitual por um período consecutivo que não ultrapasse um ano, por motivos de lazer, de negócios e outros” tem, no entanto, o inconveniente de privilegiar apenas o lado da procura e não referenciar a oferta. Mathieson e Wall (1982, citados por Cunha, 1997) definem turismo como sendo o movimento de pessoas para fora das suas áreas habituais de residência habitual por períodos não inferiores a vinte e quatro horas, bem como os impactos que essas mesmas pessoas geram a nível das áreas-destino. Contudo, em todas estas definições seria facilmente demonstrado que a definição de turismo é de fato o estudo do movimento de pessoas para fora das suas áreas habituais de residência e por períodos superiores a vinte e quatro horas, sendo que esta movimentação acontece tendo por base um conjunto de motivações centrais e que as mais importantes e significativas são as que dizem respeito a fatores sociais, culturais, patrimoniais, ambientais e económicos. Aliás, é tendo por base esta constatação, que alguns autores reconhecidos na área argumentam que o estudo do turismo se traduz no estudo dos seus impactos a nível da cultura/património, ambiente e economia (Mathieson e Wall, 1982, citado por Costa, 2002). Apesar da predominância das abordagens pelo “lado da procura”, existe atualmente uma forte tendência, introduzida pela Organização Mundial do Turismo (OMT), no sentido de que o turismo passe a ser perspectivado pelo “lado da oferta”. Estes novos desenvolvimentos têm por objetivo fazer com que seja conhecido qual o valor e peso reais do turismo em termos de atividade económica. De facto, apesar da reconhecida importância atribuída pelos governos dos países a este sector, aquilo que se regista é que esta é mais em termos de retórica, uma vez que o sector continua a ser considerado um “parente pobre”, quando comparado com outros sectores da atividade económica. A relativamente fraca posição ministerial do turismo, bem como os orçamentos atribuídos às organizações do sector, incomensuravelmente inferiores aos dos outros sectores da economia, são prova clara disso (Costa, 2002).

¹⁸ Esta definição foi estabelecida na *International Conference of Travel and Tourism Statistics*, realizada em Ottawa, onde foram igualmente distinguidos mais outros 4 conceitos: visitante, turista, viajante e excursionista.

A origem das definições de turismo pelo “lado da oferta” foi inicialmente desenvolvida por um grupo de investigadores canadianos. Também Vera (1997, citado por Cunha), considera o Turismo “não como uma atividade económica, mas, sobretudo, uma prática social coletiva geradora de atividade económica, de diversas manifestações económicas”. Outros autores citados por Vieira (2007), como Böröcz (2002), que considera o termo como um sistema baseado numa trama de relações. Goeldner, Ritchie e McIntosh (2000, citado por Vieira, 2007), definem-no como “a soma dos fenómenos e relações que resultam da interação dos turistas, dos prestadores de serviços, do Governo do país de acolhimento e das comunidades de acolhimento no processo de atrair e acolher estes turistas e outros visitantes”. Em termos nacionais, e de acordo com o Decreto-Lei nº 191/2009 de 17 de Agosto¹⁹, entende-se por turismo “o movimento temporário de pessoas para destinos distintos da sua residência habitual, por motivos de lazer, negócios ou outros, bem como as atividades económicas geradas e as facilidades criadas para satisfazer as suas necessidades” (alínea a), art.2º). É esta definição geral que se irá seguir, tendo, contudo, em devida conta que o termo tem capacidade para gerar outros significados, como se demonstrou.

7.2. Definições de turismo para efeitos estatísticos

Desde os primórdios dos tempos que o Homem sentiu necessidade de se deslocar, mas não havia necessidade de identificar essas deslocações. Essa necessidade surgiu quando se conheceu o conceito de territorialidade e de fronteira. Desde esse momento, legitimaram-se palavras como hospede, viajante ou forasteiro. Quando o carácter das deslocações passou a ser de cariz cultural, de lazer e de repouso e enquanto atividade económica implicou uma maior precisão.

Na Conferência das Nações Unidas, em 1963, sobre o Turismo e as Viagens Internacionais, o conceito de «viajante internacional» foi substituído por «visitante», aquele que visita um país diferente daquele onde reside, excluindo obviamente, o exercício de atividade profissional.

Com o decorrer dos tempos, as várias definições tiveram de ser adaptadas a novas realidades. Foi reconhecido pela então União Internacional dos Organismos Oficiais do

¹⁹ <https://dre.pt/pesquisa/-/search/493688/details/maximized>

Turismo (UIOOT), que mais tarde originaria a Organização Mundial do Turismo (OMT), a necessidade de incluir o conceito de turismo interno (deslocações realizadas dentro do país de residência) dentro do termo “visitante”. De acordo com as últimas definições da ONU (Organização das Nações Unidas) em 1993, foram aprovados vários conceitos, tais como:

- Turismo: *Atividades realizadas por indivíduos durante as suas viagens e estadas em lugares distintos da sua residência habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano com fins de lazer, negócios ou outros motivos.*

- Turista: *Visitante que permanece, pelo menos uma noite, num alojamento coletivo ou particular, no lugar visitado.*

- Excursionista: *Visitante que não pernoita no lugar visitado. Inclui os passageiros em cruzeiro que permanecem em navios ou em carruagens de caminho-de-ferro, bem como os membros das respetivas tripulações.* Também pode ser definido por “visitante do dia”.

Visitante: Indivíduo que se desloca a um lugar diferente da sua residência habitual, por uma duração inferior a 365 dias, desde que o motivo principal da viagem não seja o de exercer uma atividade remunerada no lugar visitado. O termo visitante inclui: turistas e excursionistas.

Os três critérios fundamentais para distinguir os visitantes de outros viajantes são os seguintes:

- i) A deslocação deve efetuar-se a um local diferente do ambiente habitual do indivíduo;
- ii) A estada no local visitado não deve ultrapassar doze meses consecutivos;
- iii) O objetivo principal da visita não deve ser o exercício de uma atividade remunerada no local visitado”.

De acordo com o INE²⁰, todos estes conceitos foram aprovados pelo Conselho Superior de Estatística, em vigor em Portugal desde 10 de Setembro de 2003, baseados na Decisão da Comunidade Europeia (CE) n.º 1999/34/CE, de 09 de Dezembro de 1998, e nos conceitos da Organização Mundial do Turismo (OMT, 1999).

²⁰ https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_cont_inst&INST=6251013&xlang=pt

7.3. Enquadramento

Segundo o Decreto-Lei n.º 191/2009, 17 de Agosto, o Turismo é “o movimento temporário de pessoas para destinos distintos da sua residência habitual, por motivos de lazer, negócios ou outros, bem como as atividades económicas geradas e as facilidades criadas para satisfazer as suas necessidades”.

Tendo em conta a atual situação económica do país, e segundo o estudo “*Reinventando o Turismo em Portugal – Estratégias de Desenvolvimento Turístico no 1º Quartel do Século XXI*”²¹, que já em 2005 referia que “o Turismo pode ser o sector chave para ajudar a tirar Portugal da crise profunda em que se encontra”. Também é referido que é necessário que se perceba que o turismo pode ser a solução para o desenvolvimento, sendo necessária uma mudança de estratégia.

É um fato que Portugal tem uma aptidão própria para o turismo, visto que o país tem um conjunto de paisagens, património e tradições relevantes que podem dar lugar ao desenvolvimento de muitos produtos turísticos diferenciados

Segundo Licínio Cunha (1997) podemos encontrar diferentes tipos de turismo:

- Turismo de recreio: praticado por pessoas que têm prazer em viajar para mudar de lugar, para verem paisagens bonitas ou as distrações das grandes cidades.

- Turismo de repouso: praticado por pessoas que necessitam de recuperar do *stress* e da vida do dia-a-dia. Pretende-se um relaxamento físico e mental, procurando-se assim locais calmos em contato com a natureza. Este tipo de turismo é sobretudo praticado por pessoas oriundas de grandes centros urbanos;

- Turismo cultural: praticado por pessoas que desejam aumentar os seus conhecimentos. Escolhem-se preferencialmente os centros culturais, os museus, os locais históricos, locais de peregrinação, de entre tantos outros.

- Turismo de negócios: movimento cada vez mais frequente, no qual se podem citar as reuniões, feiras internacionais, exposições, etc. Tem relevância para os serviços turísticos também por ser praticado fora das épocas de férias.

- Turismo político: trata-se de um tipo específico de turismo, no qual há uma movimentação importante de pessoas para reuniões ou acontecimentos políticos (como no caso das comemorações).

²¹ http://www.saer.pt/up/UPLOAD-bin2_imagem_0065560001369825885-485.pdf

- Turismo étnico e de carácter social: praticado por pessoas que pretendem visitar amigos, parentes e organizações ou participar na vida comum de certas localidades. Essas viagens são sobretudo efetuadas por jovens que pretendem aumentar os seus conhecimentos ou integrar organizações ou manifestações juvenis.

7.4. O turismo em Portugal

De acordo com o Instituto Nacional de Estatística (INE), o número de turistas em Portugal aumentou 12,6% em 2014, ascendendo a um total de 15 milhões. A grande fatia veio do exterior, com quase nove milhões de turistas a visitarem o país. Os proveitos totais da hotelaria aumentaram em 12,9%. O número de turistas recebidos em estabelecimentos hoteleiros aumentou em 12,6%, face a 2013 tendo totalizado os 15,0 milhões de hóspedes, distribuídos por 6,1 milhões de hóspedes provenientes de Portugal, enquanto o exterior foi responsável por 8,9 milhões de turistas. Foi do Reino Unido que mais turistas vieram para território nacional, cerca de 24,2% do total, enquanto da Alemanha viajaram aproximadamente 13,5% e da Espanha entraram em Portugal 11,1% do total de turistas estrangeiros. Importa referir estes dados visto que o ano de 2014 foi o último de intervenção da Troika em Portugal, e o turismo contribuiu fortemente para atenuar o impacto que o processo de assistência financeira infringiu ao país. O INE adianta ainda que "os proveitos totais fixaram-se em 2,1 mil milhões de euros (+12,9%) e os de aposento em 1,5 mil milhões (+13,7%)".

Em 2015, a taxa de ocupação dos estabelecimentos hoteleiros portugueses cresceu para 46,1%. É o valor mais alto desde que existem registos. Os dados do INE mostram ainda que Portugal recebeu mais de 17 milhões de turistas, uma subida de quase nove por cento face a 2014. Na publicação de 30 de Janeiro de 2017, o INE afirma que "as viagens turísticas dos residentes aumentam, especialmente as de curta duração e em território nacional", no 3.º trimestre de 2016. Em relação ao período estudado no inquérito que se aplicou aos turistas e visitantes ao concelho de Beja (de 03 de Agosto a 11 de Setembro de 2016), o INE refere que no 3.º trimestre de 2016 os residentes realizaram 7,63 milhões de deslocações turísticas, correspondendo a um acréscimo de 9,6% face ao trimestre homólogo de 2015 (-1,2% no 2.º Trimestre 2016). As deslocações de curta duração aumentaram 11,8% (+1,9% no 2.º Trimestre 2016), correspondendo a 52,5% do total. "No 3.º trimestre de 2016, a proporção dos residentes em Portugal que

realizou pelo menos uma deslocação turística fixou-se em 36,3%, 2,5% acima do registo do trimestre homólogo de 2015”. Em relação às viagens doméstica afirma ainda que “no 3.º trimestre de 2016 as viagens domésticas corresponderam a 90,6% do total de viagens realizadas, totalizando 6,9 milhões e refletindo um aumento de 9,9% (-1,4% no 2ºTrimestre)”.

Mais de 12,76 milhões de turistas estrangeiros visitaram Portugal no ano de 2018, um novo máximo histórico. O INE, no seu último relatório de 14 de Fevereiro de 2019, acerca da taxa de ocupação dos estabelecimentos hoteleiros portugueses, relatou, “no conjunto do ano de 2018 (resultados preliminares) os estabelecimentos hoteleiros portugueses registaram 57,6 milhões de dormidas, num total de 21 milhões de hóspedes (12,76 milhões estrangeiros e 8,2 milhões residentes em Portugal)”. Na publicação do INE, datada de 20 de dezembro de 2018, acerca da taxa de ocupação dos estabelecimentos hoteleiros portugueses, refere que no conjunto do ano de 2017, as dormidas aumentaram no Alentejo 15,3%, já se tendo verificado, em 2016 um aumento de 10,3%. Segundo os dados do INE, em 2017, as dormidas de residentes no Alentejo subiram 13,4% e as de não residentes 18,8%, face ao período homólogo.

A indústria do turismo é apresentada como tendo capacidade real de contribuir para a melhoria da qualidade de vida dos Portugueses e para possibilitar a progressão da coesão territorial e da identidade nacional através de um desenvolvimento sustentável a nível ambiental, económico e social.

Portugal, situado na zona mais ocidental da Europa, é um país onde as suas riquezas naturais e históricas predominam em todo o território. Em cada lugar encontra-se algo para contar.

Amplamente conhecido pelo sol, praias, gastronomia e herança cultural e patrimonial, o país é visitado, anualmente, por mais de 12,76 milhões (INE, 2019) de turistas vindos do estrangeiro, representando um aumento de 0,4% em relação ao ano anterior, enquanto o número de turistas nacionais aumentou sete por cento, para 8,2 milhões. No que toca às receitas do setor da hotelaria, os números continuam a crescer ano após ano. Entre as várias regiões, durante o ano de 2018 houve um crescimento de 6% para 3,6 mil milhões de euros relativamente a 2017. Desse total, as regiões que tiveram um maior proveito foram Lisboa, com 1,14 mil milhões de euros, e o Algarve,

com 1,08 mil milhões de euros. Novamente, existe um abrandamento face aos valores de 2016 para 2017, que tinha registado uma subida de 16,6% nos proveitos totais.

O Turismo é por definição, o conjunto de “atividades realizadas pelos visitantes durante as suas viagens e estadas em lugares distintos do seu ambiente habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a 12 meses, com fins de lazer, negócios ou outros motivos não relacionados com o exercício de uma atividade remunerada no local visitado” (INE, 2008)²². Este é um sector económico que cresceu de forma significativa e sustentada a nível mundial. O crescimento económico mundial nos últimos 50 anos deveu-se em grande parte ao sector do turismo. É expectável, que o número de passageiros que viajam internacionalmente atinja 1,6 mil milhões em 2020. Isto demonstra a importância crescente do Turismo e o seu peso, cada vez maior, para o desenvolvimento económico dos países, sobretudo países de pequena dimensão e com elevados recursos e oferta turística.

O Turismo é particularmente relevante para Portugal dada a oferta turística existente, mas sobretudo pelo seu potencial turístico (praias, museus, história, natureza, vinhos, produtos regionais, cultura, etc.). Para aproveitar este potencial foi necessário estabelecer políticas governamentais e orientações ou estímulos para o setor privado para que este canalizasse os seus conhecimentos e os seus recursos financeiros para a área do Turismo. Desde 2000, várias têm sido as políticas públicas de apoio ao desenvolvimento do sector do turismo, quer a nível nacional quer a nível regional, como por exemplo; Plano Nacional do Turismo, Plano Estratégico Nacional para o Turismo, Pólo de Competitividade e Tecnologia - Turismo 2015, Plano Nacional de Turismo Natureza e o Novo Regime de Instalação de Exploração e Funcionamento dos Empreendimentos Turísticos em 2007.

De acordo com o Banco de Portugal, em 2014, as receitas geradas pelo turismo internacional em Portugal ascenderam pela primeira vez a mais de 10 mil milhões de euros, representando 6% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional. Entre 2007 e 2014, as receitas turísticas internacionais registaram um crescimento médio anual de 5%. Este desempenho determinou um aumento do saldo da balança comercial turística, o qual tem contribuído decisivamente para o equilíbrio da balança corrente, salientando o papel

²² <http://smi.ine.pt/Conceito/Detalhes/5040>

eminentemente exportador das empresas turísticas nacionais e o estatuto do turismo como líder no capítulo da internacionalização da economia portuguesa.

Atualmente, o turismo e as atividades relacionadas com o turismo representam cerca de dez por cento do produto interno bruto de Portugal, mas com aumentos, como o que se verificou em 2015, 2016 e 2017, está previsto que a “participação” do turismo na economia do país fará com que o PIB aumente ainda mais. De acordo com o Boletim Económico do Banco de Portugal (Maio 2018)²³, as exportações de serviços cresceram 4,4 por cento, desacelerando face ao ano anterior, em que a taxa de variação foi de 7,5 por cento. O crescimento registado nos anos de 2016 e 2017 deveu-se essencialmente ao contributo da rubrica de viagens e turismo.

7.5. Perspetivas Futuras

O Sector do Turismo desempenha um papel fundamental na economia de Portugal, envolvendo diversos sectores da atividade económica, incluindo hotelaria, operadores turísticos, agências de viagem, restauração, comércio, portos, aeroportos, companhias aéreas, empresas de transporte, empresas de animação turística, estabelecimentos de ensino.

Portugal dispôs, desde 2007, de um Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT), aprovado pela Resolução do Conselho de Ministros n.º 53/2007, de 4 de abril, que foi desenvolvido para o horizonte temporal 2006-2015, e que foi objeto de duas revisões.

Findo o PENT, iniciou-se um debate nacional sobre a Estratégia para o Turismo 2027 (ET 27) no dia 24 de maio de 2016, na “Conferência & Debate” realizada em Tomar, refletindo a lógica de construção da ET 27 que tem na sua génese uma discussão de âmbito plural e participada. É ambição do Turismo de Portugal que seja abrangente e aberto o processo de consulta pública, para construção da ET 27. O objetivo final pretende que seja criado um referencial de longo prazo para o Turismo, que enquadrará também o próximo quadro comunitário de apoio 2021-2027.

A Estratégia para o Turismo 2027 pretende identificar prioridades e opções, através da promoção e integração de políticas setoriais que influenciem a atividade do turismo e

²³ https://www.bportugal.pt/sites/default/files/anexos/pdf-boletim/be_maio2018_p.pdf

asseguem uma estabilidade nas políticas públicas do turismo até 2027 e que irá assentar em cinco eixos estratégicos:

- Valorizar o território;
- Impulsionar a economia;
- Potenciar o conhecimento;
- Gerar conectividade;
- Projetar Portugal.

Antes da tomada de decisão acerca da redação da nova Estratégia para o Turismo 2027, prevê-se que ocorra um processo de discussão pública visando a construção de uma estratégia partilhada, envolvendo agentes públicos e privados (empresas, instituições, regiões, *players* de setores complementares para o turismo incluindo os mercados e os operadores turísticos). Uma das formas de operacionalizar o referido processo será através da realização de 10 Laboratórios Estratégicos de Turismo (LET), que ajudarão a pensar estrategicamente o Turismo a 10 anos, potenciando a cooperação intra e inter-regional. Irão identificar prioridades estratégicas regionais coerentes com a estratégia nacional e que respondam de forma assertiva aos desafios de cada território. Também procurarão criar condições para uma melhor territorialização da política nacional de Turismo para a escala regional. Debater temas-chave em torno de setores e subsectores cruciais para o Turismo, que o impactam direta ou indiretamente, das tendências e agenda internacional, do conhecimento, emprego e formação em Turismo, serão a estratégia dos LET, com o objetivo de gerar conhecimento em áreas críticas, integrando entidades de vários quadrantes e com diferentes valências (académicos, empresários, decisores).

Estes espaços de debate situar-se-ão em torno de 10 desafios, entre os quais, o emprego e a valorização das pessoas, a coesão territorial, a sazonalidade, a simplificação e o investimento.

O turismo vive uma concorrência à escala planetária. O turismo é hoje a mais importante atividade de serviços à escala global, que vive de fronteiras abertas e que permite a antípodas competir pelo mesmo turista. Depende, para o seu sucesso, da inovação, da criatividade, da capacidade de gerar propostas de valor que atraiam os turistas, que os façam preferir Portugal a qualquer outro destino. E é composto quase integralmente pela iniciativa privada.

A larga maioria dos países da OCDE possui um sector do turismo forte e a quase totalidade dos países em vias de desenvolvimento elegeu o turismo como atividade estratégica essencial para o seu desenvolvimento futuro.

Este contexto conduz diretamente a duas conclusões importantes:

- O turismo continuará a crescer à escala global.
- A concorrência entre destinos alternativos será cada vez mais intensa.

Numa conjuntura de cada vez maior concorrência é de esperar maior dificuldade em diferenciar cada destino, exatamente numa altura em que um posicionamento distintivo assume maior importância na captação de turistas. Por outro lado, o conceito de diferenciação é dinâmico: o que hoje é distintivo pode amanhã ter sido adotado por um ou mais dos destinos concorrentes e deixar de ser relevante.

Se o turismo é uma atividade económica sujeita à concorrência mundial e atravessada por fortes tendências de mudança, isso obriga a procurar uma ambição que incorpore precisamente esse ambiente de concorrência, competitividade e mudança. Sendo certo que:

- O ritmo de mudança irá acelerar, não apenas pela evolução das tendências tecnológicas.

- Cada vez surgem mais destinos concorrentes, com novas propostas de valor e fatores de identificação.

- Boa parte das mudanças a que o setor está sujeito são imprevisíveis, quer quanto à sua natureza, quer quanto ao seu impacto.

- O número de agentes económicos e outros com atividade ligada ao turismo será cada vez maior.

- A volatilidade nas condições de procura nos mercados emissores em função da ocorrência de eventos políticos, naturais ou económicos, será um fator a ter cada vez mais em conta.

- Os turistas impõem diariamente novas motivações, novas necessidades e vontades e diariamente surgem novas propostas de valor no sentido de lhes dar resposta.

Segundo Edgell e Swansson (2011) o futuro do crescimento no turismo depende de uma boa política e de um bom planeamento estratégico para o setor. Os governos, o setor privado, as organizações internacionais, as instituições académicas e as agências sem fins lucrativos devem ser os líderes na implementação de políticas sustentáveis de

turismo que transcendam os benefícios económicos e reflitam também em preocupações ambientais e culturais.

Hong (2014) vai mais longe e afirma que depois da economia agrícola, da economia industrial e da economia de serviços, a economia das experiências, na qual o turismo é o seu mais visível protagonista, é a nova forma de economia.

É provavelmente na sequência de todas estas reflexões, que a OMT recomenda ser fundamental uma abordagem holística ao desenvolvimento, à gestão e à monitorização da atividade turística, a qual facilitará os necessários acordos internacionais, bem como permitirá a implementação de políticas nacionais e locais que visem o seu desenvolvimento sustentável.

7.6. O Turismo Cultural

No domínio do crescimento turístico global sabe-se que o turismo cultural, apesar de ser um dos novos tipos de turismo, tem um grande potencial no mercado do turismo. De acordo com a OCDE, desde 1980 que este é visto como a maior fonte económica de desenvolvimento de muitos destinos. Cunha (2013), inclui “no turismo cultural, as viagens provocadas pelo desejo de ver coisas novas, de aumentar os conhecimentos, conhecer as particularidades e os hábitos doutros povos, conhecer civilizações e culturas diferentes, do passado e do presente, ou ainda a satisfação de necessidades espirituais (religião)”. Neste sentido, a visão turística deve estabelecer-se numa proposta de valor quando sabe integrar a cultura na sua atividade. A cultura, sendo fator de diferenciação de destinos, interessa aos processos de desenvolvimento de base territorial. O turismo cultural destaca-se como uma modalidade promissora, visto ser um género de turismo, ao contrário do que se poderia pensar, que interessa a diversos tipos de público (Mendes, 2009). Segundo Marujo (2014), “o turista cultural procura relacionar-se com a comunidade, valorizar a cultura em toda a sua complexidade e singularidade. Ele movimenta-se à procura de ícones que, de certa forma, caracterizam a identidade local/regional e a memória coletiva”. A esmagadora maioria do público que opta por esta tipologia de turismo, tende a ser instruído, pessoas com formação superior e, conseqüentemente, com melhores empregos e salários, consomem muita cultura e não só a chamada alta cultura como também a dita cultura popular (Richards, 2009).

Este tipo de turismo, ao longo dos tempos, tem trazido distintos benefícios, isto é, o turismo cultural para além de estimular as cidades, vilas e aldeias a protegerem as culturas das suas comunidades, também procura desempenhar um papel fundamental na reabilitação das identidades locais e culturais, contribuindo, dessa forma, para a sua difusão mundial.

7.7. Turismo em Espaço Rural

O Turismo em Espaço Rural (TER), no âmbito do desenvolvimento rural, pode ser tido como uma das formas mais eficientes para que a revitalização da economia rural seja garantida. Essa eficiência pode vir a ser mais forte se conseguir endogeneizar os próprios recursos aliando-os às tradições, à história e à cultura da região.

A requalificação das zonas rurais por via do Turismo exige uma visão dos espaços de viagem e lazer, criando novas dimensões de experiência suscetíveis de gerar fluxos relevantes. Essa requalificação exige a valorização dos traços de genuinidade da cultura local, a preservação da envolvente cultural e natural e a qualificação permanente de serviços e recursos humanos.

O Plano Estratégico Nacional de Turismo – PENT (2006-2015) articulou uma política integrada para agir sobre as dimensões da atividade turística, definindo:

- Zonas de potencial Turístico - Zonas Turísticas de Interesse que carecem de intervenção - e políticas de localização e ordenamento da atividade;
- Produtos prioritários suscetíveis de assegurar a competitividade internacional de Portugal e as respetivas linhas de desenvolvimento;
- Políticas transversais de qualificação de recursos humanos;
- Medidas ativas de valorização dos recursos patrimoniais.

Os produtos estratégicos, mais relacionados com o turismo rural são o *Touring Cultural* e Paisagístico, o Turismo de Natureza/Aventura, o Ecoturismo, Turismo Gastronómico/ Enoturismo, Turismo *Wellness/Bem-Estar*, estes integrados num produto turístico global, favorecem a criação de um contexto experiencial indutor do aumento do número e do valor dos visitantes.

O TER constitui uma modalidade de elevado potencial diferenciador. Contudo, a sua viabilidade efetiva depende em larga medida da capacidade de gerar experiências originais, vivências enriquecedoras para os seus visitantes.

Este novo posicionamento exige cooperação entre os empresários, a população local e o poder político central, regional e local, assegurando que o desenvolvimento turístico contribuirá para a melhoria da qualidade de vida dos residentes e para a preservação dos recursos naturais e culturais que, no final desta cadeia complexa, são a base de valor do negócio. Para tal, torna-se imprescindível associar o crescimento da produção de riqueza à melhoria da qualidade e do nível de vida das populações, tornando mais atrativas, estas zonas, para as pessoas e para as empresas.

Este processo só pode ser conseguido se envolver uma valorização efetiva dos recursos endógenos, materiais, imateriais e humanos, desenvolvendo nichos de competitividade apoiados nas competências específicas regionais, bem como na exploração dos recursos e potencialidades naturais existentes.

Para isso, os recursos endógenos devem ser envolvidos no desenvolvimento de novos produtos e experiências apelativas. As experiências também podem ser consideradas “produtos”, visto que têm de ser produzidas ou encenadas para se poderem utilizar, e estes produtos das experiências são muito variáveis, podendo ser consumidos de diferentes formas, mas tendo como denominador comum a relação particular, que se estabelece entre o indivíduo e estes.

Como fator de diversificação das atividades agrícolas, tem emergido o turismo, quer através da pluriatividade, quer da dinamização de um conjunto de outras atividades económicas que dele são tributárias e que com ele interagem.

Apesar ser uma atividade minoritária no conjunto do mercado turístico, o turismo rural pode, no entanto, constituir-se como um relevante contributo para a sustentabilidade das economias locais nos territórios rurais.

Enquanto atividade económica, o turismo rural imprime uma dinâmica aos territórios resultante da implantação de um conjunto de serviços de apoio e de dinamização turística através da constituição de nano e micro empresas que desenvolvem a sua atividade em diversas áreas de negócios, tais como o alojamento, a restauração, o comércio, os circuitos turísticos, a animação de lazer, desportiva e ambiental, de entre outras, com reflexos a vários níveis, nomeadamente como na criação de postos de emprego, e com reflexo na melhoria das condições económicas localmente.

Como tal é fundamental saber idealizar “alternativas ou estratégias de desenvolvimento turístico que impliquem uma utilização responsável do território,

harmonizando os interesses do turismo, do meio ambiente e da comunidade local”(Vera, 1998).

Torna-se, portanto, indispensável que os agentes que intervêm nestas estratégias, estejam organizados e que façam parte de um objetivo comum capaz de cumprir as metas estabelecidas. “As fontes de desenvolvimento residem, deste modo, na própria população, no seu sentido de comunidade e, talvez mais importante que tudo, no seu espírito de inovação e iniciativa” (Polése, 1998).

A qualidade ambiental, o contacto com a natureza e com a história, a paz e tranquilidade, assim como a preferência por períodos de férias mais curtos, são fatores que, nos dias de hoje, fomentam o interesse dos turistas pelos espaços rurais. É a partir destes pressupostos que se tem verificado que o desenvolvimento do TER não pode ser considerado acidental ou temporário, visto que o próprio conceito está cada vez mais a ser procurado para fazer face ao *stress* do dia-a-dia dos grandes centros urbanos.

Nos últimos anos, ao proporcionar um relevante volume de investimento para o desenvolvimento de projetos de recuperação e revitalização de áreas rurais, a União Europeia, auxiliou a entrada no mercado do turismo de uma grande e diversificada oferta de produtos e serviços, o que demonstra a crescente importância desta modalidade de turismo.

De acordo com o Decreto-lei n.º 54/2002²⁴ no seu artigo 1º, Turismo em Espaço Rural é um “conjunto de atividades, serviços de alojamento e animação a turistas, em empreendimentos de natureza familiar, realizados e prestados, em zonas rurais”.

O termo TER é usado para designar o conjunto de modalidades de hospedagem em zonas rurais, orientadas para a exploração de recursos naturais e culturais das mesmas. Estes tipos de hospedagem encontram-se repartidos em sete categorias legalmente definidas (Anexo 1): Turismo de Habitação, Turismo Rural, Turismo de Aldeia, Agroturismo, Casas de Campo, Hotéis Rurais e Parques de Campismo Rurais.

Para compreender este tipo de ocupação turística é importante perceber o conceito de Zonas Rurais. Consideram-se Zonas Rurais as áreas com ligação tradicional e significativa à agricultura ou ambiente e paisagem de carácter vincadamente rural (Baseado no Decreto-lei n.º 54/2002, artigo 3.º).

²⁴ <https://dre.pt/pesquisa/-/search/250608/details/maximized>

O Turismo no Espaço Rural deve ser entendido como um conjunto de atividades e serviços realizados e prestados em zona rurais, segundo diversas modalidades de hospedagem, de atividades e serviços complementares de animação e diversão turística, pretendendo a oferta de um produto turístico completo e diversificado. Para além da oferta das modalidades de hospedagem, os estabelecimentos TER fornecem uma oferta de serviços, atividades de animação e infraestruturas e equipamentos de modo a complementar e otimizar o produto turístico. Alguns destes serviços são fornecidos pelas próprias entidades, no entanto a maior parte das entidades recorrem a outras entidades externas e realizam acordos e parcerias, de modo a viabilizar a utilização de serviços e equipamentos mais especializados e sofisticados.

Este leque de produtos, que se associam e complementam as modalidades de hospedagem TER (Anexo 2), cruzam-se com o leque de atividades, serviços e infraestruturas e equipamentos apresentados agregados ao produto TER. São muitas vezes nas entidades que gerem a oferta destes produtos, que os estabelecimentos TER vão procurar serviços externos e parcerias que complementem e enriquecem a sua oferta.

Ainda segundo o Decreto-lei n.º 54/2002, os empreendimentos turísticos em espaços rurais destinam-se a prestar serviços temporários de hospedagem e de animação a turistas, realizados em zonas rurais, dispendo para o seu funcionamento de um adequado conjunto de instalações, estruturas, equipamentos e serviços complementares, tendo em vista a oferta de um produto turístico completo e diversificado. Estes empreendimentos devem integrar-se de modo adequado nos locais onde se situam, de forma a preservar, recuperar e valorizar o património arquitetónico, histórico, natural e paisagístico das regiões, através do aproveitamento e manutenção de casas ou construções tradicionais ou da sua ampliação, desde que seja assegurado que a mesma respeita a traça arquitetónica da casa já existente.

Segundo o Estudo de Caracterização do Turismo no Turismo em Espaço Rural e no Turismo de Natureza em Portugal realizado em 2008, pelo Instituto de Estudos Sociais e Económicos (IESE), encomendado pela Direção Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural (DGADR), em Portugal o tipo de hospedagem mais relevante é o Turismo Rural, que representa 35.4% dos estabelecimentos seguido das Casas de Campo com 22.88% e o

Turismo de Habitação com 22.68%, sendo que a estada média nos estabelecimentos TER na região do Alentejo é de 1 a 3 noites, e representam 66.7% das estadas.

Os estudos revelam que as principais motivações da procura destes serviços turísticos no Alentejo passam pela Descoberta da Região (45.7%), Contacto com a Natureza (42.7%), Saúde e Bem-Estar (35.4%) e Gastronomia e Vinhos (19.6%).

A escolha dos Estabelecimentos TER depende 56.8% das vezes da localização do edifício, 46.0% do contacto com a natureza, 32.0% do tipo de edificio e por fim 19.6% do preço da estadia, onde 54.1% dos hóspedes são casais, 15.9% são casais com crianças e 14.8% são famílias.

O meio de transporte utilizado neste tipo de turismo é a viatura particular que representa 81.8%, seguida da viatura de aluguer com 15.0%.

7.8. Roteiros, Rotas e Itinerários turísticos

A TURIHAB – Associação do Turismo de Habitação (TURIHAB, 2012)²⁵ identifica as seguintes definições para os conceitos de itinerário, circuito, visita, rota e *forfait*:

Itinerário: “Segundo Rodrigues (2008), citando (Gomez e Quijano) um itinerário representa a descrição de um caminho ou de uma rota, especificando os lugares de passagem e propondo a oferta de atividades e serviços durante a sua duração. Esta definição engloba o Circuito, a Visita e a Rota”.

Circuito: “Segundo a mesma fonte citando Picazo, o circuito define a viagem combinada, intervindo com vários serviços (transportes, alojamento, guia), de acordo com um itinerário programado e com um desenho circular, sempre que seja possível (o ponto de partida e de chegada coincidem) e com vista a passar por um caminho anteriormente percorrido”.

Visita: “Reconhecimento, observação ou prospeção de um lugar de paragem incluído num Itinerário. A visita representa cada uma das paragens que compõem um itinerário”.

Rota: *Pode ser considerado “sinónimo de itinerário, em sentido restrito, em que a saída e a chegada não são coincidentes no mesmo ponto”. É de realçar o fato da rota estar associada a uma direção, a um percurso dirigido. Na maioria das vezes o “conceito de rota tem sido usado preferencialmente em termos institucionais e promocionais”.*

²⁵ <https://www.turihab.pt/content/metodologia.pdf>

Relativamente ao conceito de roteiro, este está associado a uma descrição, mais ou menos exaustiva, dos aspetos mais relevantes da viagem e, particularmente, dos principais locais de interesse turístico (Rodrigues, 2008).

Forfait: ainda de acordo com “Rodrigues (2008) citando Gomez e Quijano, o *forfait* constitui o nome técnico utilizado para um tipo de itinerário organizado, em que o preço inclui todos os serviços”.

Esta definição incorpora duas vertentes:

- *forfait* para a oferta – viagens programadas para serem futuramente vendidas pelos retalhistas e,
- *forfait* para a procura – viagens organizadas de acordo com o cliente.

A atividade do *forfait* pode ser muito variada, como, por exemplo, lugares onde viveu uma personagem famosa, ou onde teve origem uma lenda. Deve-se ter um nexo de coesão comum, que é o elemento-chave para que o turista se sinta atraído por este tipo de turismo.

O itinerário turístico, sempre que possível, deve desenvolver-se numa base de rede viária ou em outro tipo de via de comunicação, visto que este fator é essencial para o transporte dos turistas. Se não existir essa rede viária haverá a necessidade, nomeadamente por parte dos criadores da rota, de criar formas alternativas de transporte dos turistas.

É imperativo que o itinerário turístico se inicie num determinado ponto, no qual a empresa organizadora da rota irá facultar ao viajante/turista os elementos que entenda por necessários para o melhor desenvolvimento do mesmo. A rota deve apresentar-se sinalizada ao longo de todo o seu percurso, apresentando, sempre que se considere necessário, mapas e informações que permitam, a quem a está a realizar, recolher elementos necessários para realizar corretamente a rota.

De acordo com Correia (2005), as rotas aparecem, de uma forma geral, associadas ao território onde estão inseridas. Nas rotas também é associado um outro grupo. Trata-se dos turistas e dos operadores da rota, que tem como função principal, a divulgação, a qual tem uma importância enorme para que esta seja bem-sucedida.

As rotas são entendidas como potenciadoras de facilitar a ligação entre o setor do turismo e o desenvolvimento de atividades culturais.

7.9. Produtos Turísticos

Para melhor compreender o que são produtos turísticos, importa, também, clarificar as conceções de recursos turísticos e de oferta turística.

- Recurso Turístico – pode tratar-se de um elemento natural, de um elemento artificial ou até mesmo de uma atividade humana capaz de provocar a deslocação de pessoas, por possibilitar a ocupação de tempos livres ou a satisfação de necessidades decorrentes da sua permanência, através de atrativos naturais ou culturais;
- Produto Turístico - combinação de elementos materiais e imateriais de um determinado território, direcionados para uma atividade própria. Aglomera património, atrações, equipamentos, infraestruturas e a acessibilidade ao destino turístico, dos quais o turista/visitante pode adquirir a combinação de atividades que mais o satisfaça. Como exemplo de produto, pode-se falar em “Praia” é constituído por praias, estabelecimentos hoteleiros, transporte, animação e lazer, restaurantes, informação e organização da viagem, estabelecimentos comerciais e serviços diversos. O produto turístico apresenta como principais características: é estático, os turistas é que vão ao seu encontro; é intangível, não pode ser testado antes do consumo; apresenta uma relação de inseparabilidade, obriga à presença do turista e é condicionado por este; é perecível, é “consumido no momento”; apresenta um grau alto de variabilidade, o mesmo produto é diferente de quem e onde se oferece o mesmo; é diversificado, engloba vários subprodutos ou serviços, que podem ser complementares e/ou substituídos entre si; é pouco elástico, na medida em que é pouco adaptável às modificações na procura. Os produtos turísticos compõem a oferta atendendo assim às necessidades da procura. Cunha e Abrantes (2013) definem o produto turístico como um conjunto de elementos, uma amálgama de partes inseparáveis que são objeto de comercialização no seu todo.
- Oferta Turística – para Cunha e Abrantes (2013) a oferta turística é o resultado da definição de procura turística e dela faz parte o conjunto de todas as facilidades, bens e serviços adquiridos ou utilizados pelos visitantes, bem como todos aqueles que foram criados com o fim de satisfazer as suas

necessidades e postos à sua disposição e, ainda, os elementos naturais e culturais.

Da mesma forma que é indispensável compreender o fenómeno turístico quanto à sua origem, também é fundamental conhecer os produtos turísticos que dão resposta às necessidades de quem se desloca. É então essencial compreender as motivações que levam as pessoas a viajar e através desta classificação conseguir agrupar um vasto conjunto de produtos turísticos. O viajante quando procura um destino/produto, este deve encontrar-se de acordo com as suas motivações e expectativas e é obrigatório que satisfaça as suas necessidades de viagem. As deslocações devem ser realizadas para locais onde se encontrem presentes os fatores que constituem o objeto da sua procura. A relação entre o motivo da viagem está estritamente ligada às características dos destinos/produtos dando resposta às diferentes necessidades.

A procura turística está ligada a objetivos e motivações económicas enquanto os produtos turísticos estão mais ligados a causas do foro psicológico, cultural e inerentes a cada indivíduo. As tipologias descritas encontram-se definidas segundo informação disponibilizada no *website* do Turismo de Portugal, sendo elas:

Sol e Mar - O objetivo principal deste produto turístico passa por atividades de baixa intensidade e de relaxamento. A motivação básica que satisfaz este produto está inteiramente ligada ao clima. As atividades podem igualmente relacionar-se com desportos de bem-estar e relaxamento. O turismo de Sol e Mar encontra-se normalmente associado a praias e alojamento de qualidade em que todas as atividades se encontram ligadas às características do local.

City Breaks - Este produto baseia-se no conhecimento de cidades e as suas atrações monumentais, arquitetónicas, culturais, comerciais e gastronómicas. As estadas apresentam-se de curta duração para visitar atrações, podem estar também relacionadas com a realização de eventos culturais, musicais, teatrais ou desportivos que motivam a viagem.

Gastronomia e Vinhos - Produto que se baseia no usufruto de produtos típicos e aprofundar o conhecimento do património enológico e gastronómico de um território. O visitante e apreciador deste produto turístico vai de encontro à degustação dos produtos, conhecer o seu processo de produção bem como visitar as atrações turísticas locais.

Golfe - O produto golfe tem como principal fundamento a prática do desporto em campos novos e diferentes daqueles a que o turista se encontra acostumado. Baseia-se na prática de desporto, mas também no lazer e entretenimento. Encontra-se em destinos ligados ao sol e praia, possivelmente em destinos exóticos a fim de celebrar a diferença do quotidiano e também em campos de prestígio que fundamentam a deslocação.

Turismo de Negócios - Tipo de produto que pressupõe que a viagem tem um motivo principal de assistir ou participar numa reunião. Pressupõe ou encaminha a realização de um negócio e pode ser organizado por empresas nacionais ou internacionais, associações públicas ou privadas.

Saúde e Bem-Estar - A utilização deste produto visa recuperar o bem-estar físico e psíquico. Baseia-se na realização de tratamentos em centros específicos para o efeito. Pode ser também para curar determinada doença em melhores condições e encontrar a harmonia mental, emocional, física e espiritual.

Touring Cultural e Paisagista - A principal motivação passa por descobrir, conhecer e explorar os atrativos de uma região através de percursos em tour, rotas ou circuitos de diferente duração e extensão. Estas rotas e percursos podem ser explorados e conhecidos de forma independente ou organizada por entidades especializadas.

Turismo de Natureza - Apresenta-se como um produto que dá a conhecer a vivência de experiências de valor simbólico que permitem usufruir da natureza. Encontra-se complementado por atividades desportivas, contemplação da natureza e atividades de interesse específico. Estas atividades podem apresentar duas vertentes, podendo ser atividades ao ar livre e de baixa intensidade ou atividades mais radicais.

Turismo Náutico - O turismo náutico é alvo de quem busca desfrutar de uma viagem cativa em contacto com a água e com a possibilidade de realizar todo o tipo de atividades náuticas em lazer ou competição. Podendo ser atividades como, vela, *windsurf*, *surf*, mergulho, remo entre outras.

Resorts Integrados e Turismo Residencial - Produto turístico constituído por pessoas que viajam com o objetivo de usufruir de férias em *resorts* integrados de nova geração em que a oferta é vasta e as atividades e experiências são ricas e valorizadas.

7.10. Exemplos de Boas Práticas

Projetos inovadores, experiências no domínio do turismo e investimentos que dinamizaram as regiões onde foram implementados, devem ser considerados de exemplos de boas práticas, num contexto de mobilização e participação comunitária, com significativos benefícios socioeconómicos em prol das comunidades locais.

Desta forma, salientam-se as seguintes:

- Em 1993, iniciou-se a construção das **Rotas do Vinho em Portugal**. Ao descobrir-se o vinho no seu meio natural, compreende-se que esta não é uma bebida qualquer, mas sim um produto tradicional, cheio de história. Portugal é, todo ele, uma mancha vitícola pelo que o enoturismo representa um veículo para que as pessoas que visitam uma região possam descobrir, através do vinho, todos os aspetos culturais da mesma. Promover o turismo vitivinícola é o principal objetivo de um dos grandes instrumentos ao serviço do enoturismo - as Rotas do Vinho. As Rotas do Vinho permitem que os visitantes contactem mais facilmente com o mundo rural. O principal objetivo da criação das Rotas do Vinho (Despacho Normativo nº 669/946), era potenciar e estimular o turismo de cada uma das regiões. As Rotas do vinho observam um conjunto determinado de locais, organismos e empresas, convenientemente sinalizados e com funcionamento em rede, onde associam a prova e a venda de vinhos com visitas às adegas e às vinhas.

As rotas do vinho contribuem para a preservação da autenticidade de cada região através da divulgação do seu artesanato, do património paisagístico, arquitetónico e museológico, bem como da gastronomia regional, contribuindo desta forma, para o combate à desertificação e aos constrangimentos de algumas zonas rurais. São, também, uma solução para a dinamização das regiões demarcadas.

Existem, atualmente, onze Rotas do Vinho a funcionar em Portugal. A que existe no Alentejo é denominada de Vinhos do Alentejo (<http://www.vinhosdoalentejo.pt>). Há também um aproveitamento turístico das paisagens vitivinícolas, nomeadamente com passeios temáticos organizados.

- A **Via Algarviana**, projeto de turismo centrado numa ecovia que atravessa todo o interior algarvio, é um exemplo positivo de integração da oferta de atividades turísticas com a oferta de alojamento. Esta estratégia orientou o projeto desde a sua origem. A Via

Algarviana cruza na sua matriz o desenvolvimento local, o ecoturismo e a promoção regional do turismo.

A Via Algarviana é uma Grande Rota Pedestre que liga Alcoutim ao Cabo de S. Vicente, com uma extensão de 300 km, na sua maioria instalados na Serra Algarvia. Os seus dinamizadores pretendem que venha a fazer parte das Rotas Trans-Europeias.

O itinerário atravessa 11 concelhos do Algarve (Alcoutim, Aljezur, Castro Marim, Tavira, S. Brás de Alportel, Loulé, Silves, Monchique, Lagos, Portimão e Vila do Bispo) e cerca de 21 freguesias, sendo que em 2 dos concelhos apenas estão previstas, para já, ligações ao itinerário principal. Em cada freguesia, houve a preocupação de aproximar a via dos locais de maior interesse natural e cultural, bem como de serviços de alojamento e restauração, incluindo empreendimentos de Turismo Rural, aldeias típicas do interior algarvio.

Mais informação em: <http://www.viaalgarviana.org>)

- Criada como uma estrutura de utilidade pública, a **Rota Vicentina** quer afirmar-se como uma particularidade da região onde se insere (Costa Alentejana e Vicentina), permitindo o seu desfrute através da prática da caminhada e contribuindo dessa forma para a sustentabilidade do mundo rural, através da dinamização da atividade económica e dos serviços já existentes. Também procura a conservação das tradições e cultura locais. Incentiva à criação de novos negócios e na promoção do destino fora das épocas de maior afluência de turistas. Para além da implementação de um caminho, este projeto visa a sua integração na oferta turística e nas comunidades locais. A divulgação que realiza é de âmbito nacional e internacional.

O desenho do percurso teve em linha de conta “a beleza da paisagem, o património natural, histórico e cultural, os recursos turísticos e a natureza pública dos caminhos, foram os principais critérios seguidos no processo de escolha do traçado, composto por caminhos existentes e formado pelo Caminho Histórico, Trilho dos Pescadores e vários Percursos Circulares, itinerários que se complementam revelando a verdadeira essência do Sudoeste de Portugal”.

Os objetivos principais do projeto Rota Vicentina, são definidos em cinco ideias:

- *Afirmar o Sudoeste de Portugal como destino internacional de turismo de natureza, sensibilizando todos para a importância ambiental e cultural da região;*
- *Regular a passagem de caminhantes por zonas ambientalmente sensíveis;*
- *Consolidar a rede de desenvolvimento (empresas, instituições, população);*
- *Dotar a região de infraestrutura pública de usufruto da natureza, aproximando o turista da população local;*
- *Estimular a oferta existente em época média/baixa e criar novas oportunidades de negócio.*

A Rota Vicentina (Associação para a Promoção do Turismo de Natureza na Costa Alentejana e Vicentina), foi formalmente criada em Julho de 2013. Apoia-se numa significativa rede de parceiros, públicos e privados, unidos numa iniciativa conjunta em prol dos interesses do turismo e do desenvolvimento da região.

Os Municípios (Santiago do Cacém, Sines, Odemira, Aljezur e Vila do Bispo) tem contribuído a nível técnico e financeiro, desde a fase de implementação do projeto, tendo-se assumido como um elemento decisivo no apoio à manutenção do traçado. As Juntas de Freguesia desempenham um relevante papel na manutenção dos trilhos e da sinalética, bem como na articulação com as populações locais.

Mais informação em: <http://pt.rotavicentina.com/>

- As ecopistas são ecovias desenvolvidas em antigas linhas de comboio agora desativadas. Com declives constantes próximos do 0%, são um recurso turístico de enorme potencial para o turismo desenvolvido em espaços rurais e naturais. Em Portugal, começam a surgir exemplos de aproveitamento turístico, que provavelmente serão reforçados à medida que a rede for abrindo novos percursos ao público. A Linha do Dão, antiga linha ferroviária entre Santa Comba Dão e Viseu, desativada em 1988, foi transformada em 2011 na **Ecopista do Dão**. A reconversão do antigo ramal ferroviário em Ecopista iniciou-se em 2001, momento em que a REFER – Rede Ferroviária Nacional, EP (entidade responsável por esta infraestrutura) decidiu promover um Plano Nacional de Ecopistas no sentido de salvaguardar todo o património desativado, protocolando ao longo dos anos seguintes com os vários municípios envolvidos a concessão dos ramais e património edificado. Com 49 km é a Ecopista mais comprida de Portugal. A parte inicial

desta ciclovia, começando a partir de Santa Comba Dão, situa-se nas margens do rio Dão e o seu afluente, o rio Paiva.

O investimento total ultrapassou os cinco milhões de euros e a infraestrutura é da responsabilidade da Comunidade Intermunicipal Dão-Lafões. Para os autarcas envolvidos neste projeto, a Ecopista permitiu a requalificação do património edificado, tendo também a vantagem de ter mantido preservados alguns vestígios dos antigos caminhos-de-ferro. A ecopista é sobretudo utilizada pela comunidade local, mas começa já a atrair turistas portugueses e estrangeiros. Segundo os autarcas locais a ecopista tem sido um importante equipamento para a promoção da região e há cada vez mais gente do exterior a percorrê-la. Isso traduz-se na criação de riqueza, visto que os restaurantes, hotéis, bares e oficinas de bicicletas são apenas alguns dos negócios que estão a ganhar com esta ecopista, que foi recentemente considerada a terceira melhor da Europa.

Informação disponível em: <http://www.ecopista-portugal.com>.

- O **Dark Sky Alqueva** é um programa estruturante de desenvolvimento sustentável que visa a implementação da Agenda para a Sustentabilidade e Competitividade do Turismo Europeu²⁶ nos concelhos de Alandroal, Barrancos, Moura, Mourão, Portel e Reguengos de Monsaraz. E como tal, procura dar resposta a desafios como a redução da sazonalidade da procura, o impacto do transporte turístico, a melhoria da qualidade do emprego no sector do turismo, a melhoria da qualidade das comunidades face à mudança, minimizar o impacto da utilização de recursos e da produção de resíduos, conservar e acrescentar valor ao património natural e cultural, possibilitar o gozo de férias a todos e utilizar o turismo como ferramenta no desenvolvimento sustentável global. Pretende assim criar um destino onde o motivo de atratividade seja a fruição de um céu estrelado livre de poluição luminosa que permita oferecer ao turista atividades noturnas. Para desenvolver o *Dark Sky Alqueva* a parceria público-privada que desenvolveu este programa criou o Grupo de Trabalho *Dark Sky Alqueva* que integrou os municípios, empresas do sector do turismo e energéticas, associações e peritos nacionais e internacionais. Em Dezembro de 2011 a Reserva *Dark Sky Alqueva* obteve a certificação

²⁶

[http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2004_2009/documents/com/com_com\(2007\)0621_/COM_CO M\(2007\)0621_pt.pdf](http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2004_2009/documents/com/com_com(2007)0621_/COM_CO M(2007)0621_pt.pdf)

*Starlight Tourism Destination*²⁷, e foi o primeiro destino do mundo a obter esta importante certificação da Fundação *Starlight*, órgão executivo da UNESCO, UNWTO e Instituto Astrofísico das Canárias (IAC). Esta certificação atesta a qualidade do céu, a sua disponibilidade, mas também a qualidade dos serviços e recursos turísticos existentes no destino ao nível geral e mais especificamente a Rota *Dark Sky* Alqueva.

Pode-se encontrar informação disponível em: <http://www.darkskyalqueva.com>.

- Com destaque na promoção da região mais interior do Alentejo, temos o exemplo da **Rota do Fresco**. A AMCAL – Associação de Municípios do Alentejo Central, constituída pelos municípios de Alvito, Cuba, Portel, Viana do Alentejo e Vidigueira, foi a entidade gestora do Projeto Rota do Fresco entre os anos de 2002 e 2008.

A Rota do Fresco pretende democratizar o acesso ao património cultural e natural do Alentejo e promover o seu conhecimento. Para isso, foram criadas diferentes Rotas e *Ateliers* nos quais o público pode aceder a património arquitetónico usualmente fechado, assistir ao vivo às tradições etnológicas, provar a gastronomia regional e compreender a paisagem envolvente. A Rota do Fresco propõe a descoberta do tesouro escondido do Alentejo, conhecida como pintura mural a fresco, que se guarda, por razões muito concretas e diretamente relacionadas com o desenvolvimento deste território, na maior parte das igrejas, capelas e ermidas da região.

A dinamização da Rota do Fresco apoia-se numa rede de parceiros locais, proprietários de património, entidades públicas, comerciantes, associações de desenvolvimento local, com o objetivo de promover o desenvolvimento sustentável do território abrangido e a preservação da sua herança cultural.

É considerada a Primeira Rota de *Touring* Cultural no nosso país. Hoje, a Rota do Fresco agrega 14 municípios alentejanos: Alvito, Cuba, Vidigueira, Viana do Alentejo, Portel, Évora, Borba, Vila Viçosa, Alandroal, Serpa, Moura, Castro Verde, Aljustrel e Beja.

As Rotas têm duração variada (de 1/2 dia a 4 dias) e destinam-se a grupos. De realçar que todas as Rotas são acompanhadas por um Intérprete do Património, licenciado em História ou História da Arte e formado especialmente em pintura mural e cultura alentejana.

Pode-se encontrar informação mais detalhada em: <http://www.rotadofresco.com>.

²⁷ <https://www.fundacionstarlight.org/en/section/starlight-tourist-destinations--definition/291.html>

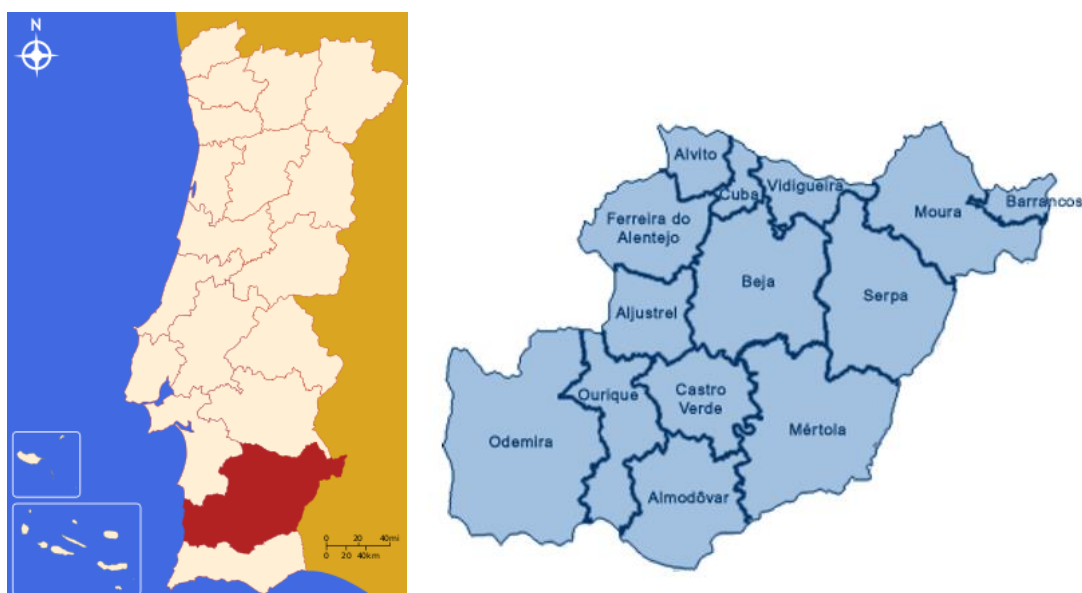
Parte II

1. Território e Cultura

1.1. Distrito e Concelho de Beja

O Distrito de Beja tem cerca de 10.276 km² de superfície, e é formado por 14 Concelhos, sendo eles, Aljustrel, Almodôvar, Alvito, Barrancos, Beja, Castro Verde, Cuba, Ferreira do Alentejo, Mértola, Moura, Odemira, Ourique, Serpa e Vidigueira.

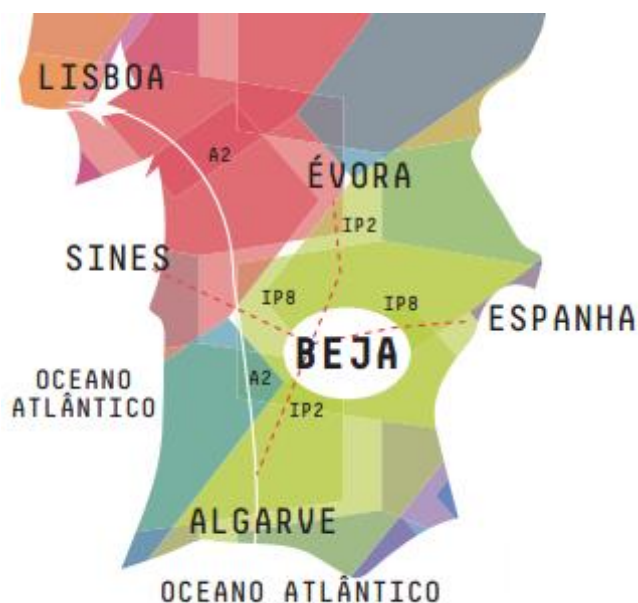
Figura 3 Distrito de Beja



Fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/Distrito_de_Beja e aep.org.pt (AEP - Associação Empresarial de Portugal)

A cidade de Beja localiza-se a 180 km de Lisboa, a 80 Km de Évora, a 100 Km do litoral alentejano, a 60 Km da fronteira com Espanha e a 135 Km de Faro. O que faz com que geograficamente ocupe uma posição central no sul de Portugal. Este é o principal centro funcional do Baixo Alentejo, sendo sede de Município e capital do Distrito com o mesmo nome.

Figura 4 Principais eixos rodoviários que cruzam Beja



Fonte: Município de Beja

É sede de um dos mais extensos municípios de Portugal, com 1 146,44 km² de área e 35 854 habitantes, tendo a cidade cerca de 23.500 habitantes (Censos 2011), subdividido em 12 freguesias (após aprovação do novo mapa administrativo de freguesias em 2012).

É capital de distrito e insere-se na NUT II Alentejo e NUT III Baixo Alentejo. O município é limitado a norte pelos municípios de Cuba e Vidigueira, a leste por Serpa, a sul pelos de Mértola e de Castro Verde e a oeste por Aljustrel e Ferreira do Alentejo.

A cidade de Beja é servida por dois Itinerários Principais (IP), denominados de Itinerário Principal 2 e Itinerário Principal 8 (IP2 e IP8). O IP2 constitui o eixo de ligação Norte/Sul, enquanto o IP8 é o eixo de ligação Oeste/Este. A cidade é servida pela linha ferroviária do Sul, encontrando-se a cerca de duas horas do centro de Lisboa, capital do País.

Figura 5 Mapa de freguesias do concelho de Beja



Fonte: www.visitarportugal.pt

Após a publicação da Lei n.º 11-A/2013 de 28 de janeiro²⁸ (“Reorganização administrativa do território das freguesias”), o concelho de Beja ficou dividido em 12 freguesias:

- Alburnoa e Trindade
- Baleizão
- Beja (Salvador e Santa Maria da Feira)
- Beja (Santiago Maior e São João Baptista)
- Beringel
- Cabeça Gorda
- Nossa Senhora das Neves
- Salvada e Quintos
- Santa Clara de Louredo
- Santa Vitória e Mombeja
- São Matias
- Trigaches e São Brissos

²⁸ http://www.pgdlisboa.pt/leis/lei_mostra_articulado.php?nid=2114&tabela=leis&so_miolo=

1.2. Caracterização do Concelho

1.2.1. Um pouco sobre a sua história

Acredita-se que a cidade foi fundada cerca de 400 anos antes de Cristo (a.C.), pelos Celtas, especificamente pelo povo dos Célticos, um povo Celta que habitava grande parte dos territórios de Portugal a sul do rio Tejo (atual Alentejo e Península de Setúbal), e também em parte da Estremadura Espanhola, até ao território dos cónios (atual Algarve e parte do sul do distrito de Beja). Os Cartagineses estabeleceram-se durante algum tempo neste território (século III a.C.) um pouco antes da sua derrota e expulsão da Península Ibérica pelos Romanos (latinos) no seguimento da segunda guerra púnica. Nos séculos III e II a.C. houve o processo de romanização das populações locais e esta cidade passou a fazer parte da civilização romana, pertencendo a uma região muito romanizada. As primeiras referências a esta cidade aparecem no século II a.C., em relatos de Políbio e de Ptolomeu.

Com a conquista romana, esta cidade passa a fazer parte do Império Romano (mais especificamente da República Romana), ao qual pertenceu durante mais de 600 anos, primeiro na província da Hispânia Ulterior e posteriormente na província da Lusitânia. Os Romanos chamaram-lhe *Pax Julia* (a paz de Júlio Cesar). Foi sede de um *Conventus* (circunscrição jurídica) pouco depois da sua fundação romana - o Convento Pacense (em latim: *Conventus Pacensis*), também teve direito itálico. Esta cidade albergou uma das quatro chancelarias da Lusitânia, criadas no tempo de Augusto. A atestar a sua importância é o facto de por aqui passar uma das vias romanas.

Mia tarde e durante cerca de 400 anos esteve sob os domínios dos Árabes (714 até 1162), primeiro sob o Califado de Córdoba e mais tarde sob domínio dos Abáidas do Reino Taifa de Sevilha. Os Árabes chamaram-lhe *Baju* e mais tarde, *Baja*. Finalmente a cidade assumiu o atual nome de Beja.

Sabe-se que Beja foi uma povoação Celta, cerca de 400 anos antes da nossa era, como atrás foi referido, mas os vestígios arqueológicos encontrados vão desde o Paleolítico até ao período Medieval Cristão, o que permite ter a certeza de que foi lugar de muitos povos em todas as épocas da história do homem (Saramago, 2007).

Múltiplos tem sido os achados arqueológicos que corroboram a presença humana na Idade do Bronze e na Idade do Ferro. Existem imensos vestígios do tempo da ocupação

romana, no entanto os monumentos (anfiteatro, templos, termas e outros edifícios públicos) que devem ter existido nessa época e que fizeram parte da cidade, não chegaram à atualidade com a grandeza que devem ter tido. Fundada por Júlio Cesar ou por Augusto, foi capital *Pacensis*, pois administrou juridicamente uma das regiões que constituíam a Lusitânia e que também chegou a ser *Civitas*, que significava, cidade responsável por uma região.

No ano de 572 os Romanos deram lugar aos Visigodos, unificados por Leovigildo, que a consideraram de extrema importância e transformaram-na num centro administrativo regional e cabeça de bispado.

Decorria o ano de 715 quando os Árabes tomaram a cidade, que segundo Mouro Rasis, ao escrever no reinado de Al-Haken II, refere que Beja era uma das 41 regiões submetidas ao califado de Córdoba.

A partir do século XI a cidade de Beja entra em declínio e perde prestígio e importância para outras cidades, principalmente para Évora.

Violentos combates são protagonizados às suas portas, durante o período da Reconquista, onde os vencedores e derrotados alternaram, ora Mouros, ora Cristãos.

O ano de 1162 fica marcado na história da cidade, com a chegada de Gonçalo Mendes da Maia (o “Lidador”) e das suas tropas para a reconquista definitiva aos Mouros. No entanto o cenário era desolador, visto que a cidade estava praticamente despovoada e quase integralmente destruída, como resultado de vários anos de lutas e batalhas pela sua conquista.

Passou quase um século, para que a cidade recebesse o seu Foral (1254) das mãos de D. Afonso III. Também é por sua ordem que foram reconstruídas as suas muralhas e as suas terras repovoadas. É no reinado de D. Dinis que a cidade viu as suas muralhas começarem a ser fortificadas e assistiu à edificação do seu Castelo com a sua imponente Torre de Menagem.

Apesar da paz vivida na cidade esta não conseguiu regredir do declínio em que tinha entrado. Só com a fundação do Ducado de Beja e com a ida dos seus primeiros Duques para a cidade, é que esta se tornou a reconstruir. Criado pelo Rei D. Afonso V de Portugal em 1453, o título de Duque de Beja foi atribuído ao seu segundo filho varão, até à instituição da Casa do Infantado, em 1654, pelo Rei D. João IV, tendo-o como base.

D. Fernando (irmão de D. Afonso V), casado com a neta de D. João I, eram as pessoas mais ricas do reino e mandaram construir o seu palácio na cidade de Beja. É no tempo do 2º Duque de Beja, D. Manuel, que esta se vê enobrecer sustentada por muitas obras e privilégios.

O seu surgimento como cidade tem origem com a Carta Régia de 10 de Abril de 1521.

Os séculos seguintes não continuaram esse furor de crescimento, e esta manteve-se pequena. Entre os anos de 1807 e 1811, grande parte da cidade foi destruída pelas Invasões Francesas. Foi já em pleno século XX que se evidenciou algum desenvolvimento económico, com a construção de novas escolas primárias e secundárias, o novo Hospital Distrital, bem como novas instalações judiciais e comerciais. De realçar, como negativo dessa modernização, o facto de muito do seu património antigo ter sido destruído aquando das novas construções, particularmente no centro histórico.

Na parte final do século passado, é criado o Instituto Politécnico de Beja (IPB) e as suas Escolas [Escola Superior de Educação (ESEB) e a Escola Superior Agrária (ESAB)], que num primeiro momento o integraram, através do Dec. Lei nº 513-T/79 de 26 de Dezembro²⁹. A 7 de Agosto de 1987 entrou em funcionamento o Instituto. As necessidades de formação a nível superior nas áreas da tecnologia e da gestão, foram a base para a criação da Escola Superior de Tecnologia e de Gestão (ESTIG). A ESTIG iniciou as suas atividades letivas no ano de 1995. Volvidos sete anos, em 2002, a Escola Superior de Enfermagem (atualmente Escola Superior de Saúde) foi também integrada no IPB. Este Instituto Politécnico, enquanto instituição pública de ensino superior, dedicado à educação e à investigação, tem formado e capacitado cidadãos de forma a contribuírem para o desenvolvimento sustentável tanto no âmbito regional como nacional, gerando conhecimento e inovação de elevado valor científico, económico, cultural e social. O IPB também tem apostado na criatividade e inovação, bem como no espírito empreendedor, apoiando empreendedores no processo de desenvolvimento das suas ideias de negócio, através da sua incubadora de empresas, enquanto polo dinamizador de sinergias potenciadoras do desenvolvimento.

²⁹ <https://dre.pt/pesquisa/-/search/430025/details/normal?ip=true/en>

Com a entrada no século XXI, Beja vê nascer um Aeroporto, que se esperava vir a dinamizar a região. O aproveitamento civil das infraestruturas militares da Base Aérea nº 11 (BA11), perfeitamente operacionais e de boa qualidade, como é o caso da pista, foi a "principal razão" justificativa da construção da plataforma aeroportuária. Os empreendimentos turísticos de grande dimensão que se "avizinhavam" no Litoral Alentejano e na zona de Alqueva, que iriam transformar o Alentejo numa região de alto valor turístico, são outras das razões apontadas. O turismo seria, por isso, a "vocação de lançamento" do aeroporto, que deveria assumir-se como complementar aos de Lisboa e de Faro e dessa forma apostar, graças à sua estrutura simples e custos operacionais reduzidos, nos voos de passageiros de companhias *charter* (voos ocasionais) e de *low cost* (voos regulares de baixo custo). Com condições naturais "excelentes" e "difíceis" de encontrar nos aeroportos próximos de grandes cidades. O aeroporto de Beja, está também vocacionado para a carga aérea e como tal podia tornar-se numa importante plataforma logística aeroportuária do Sul do país. Por outro lado, o aeroporto também podia explorar a sua proximidade com o porto de Sines para se transformar também numa importante plataforma de distribuição aérea de produtos destinados à Europa.

É com grande pompa e circunstância que se inaugura o Aeroporto de Beja, em Abril de 2011, no entanto a profunda crise económica instalada no país, logo a seguir, motivou que este se mantivesse em fraco funcionamento e em situação de quase fecho. A falta de interesse estratégico da ANA – Aeroportos de Portugal e da VINCI - *Airports*, bem como dos últimos governos, tem levado a que a infraestrutura aeroportuária tenha sido pouco utilizada, servindo ultimamente como placa de estacionamento das aeronaves da companhia aérea privada portuguesa Hi Fly e para voos pontuais de outras companhias aéreas, especialmente no período de verão.

1.2.2. Geomorfologia

Beja faz parte da peneplanície do Baixo Alentejo, a qual apresenta uma aplanção bem conservada, mas também, algumas ondulações, estendendo-se no sentido Norte-Sul, desde a escarpa da Vidigueira até, próximo de Castro Verde. Esta corta faixas de materiais muito diferentes, como xistos metamórficos, xistos argilosos, grauvaques, pórfiros, granitos e até mesmo alguns mármore (zona de São Brissos).

A cidade está situada num morro residual de gabro (rocha vulgarmente conhecida por “granito negro”), o qual se eleva a 277m e pode ser considerado o centro desta peneplanície. Mas nem todo o território pertencente ao Concelho apresenta esta planura, por exemplo, a SE de Beja, desde a Salvada até à Ribeira de Terres e ao Guadiana, podemos ver serras que sucedem estas planícies, separadas por barrancos profundos, sendo esta a sua região mais pobre. O ponto mais elevado do Concelho apresenta uma altitude de 282m sendo a altitude média das suas planícies cerca de 230m.

1.2.3. Clima

Na região de Beja, entre meados de Junho até meados de Setembro raramente ocorre precipitação, sendo, quando ocorre, na forma de aguaceiros. A temperatura média do ar neste período é superior a 20°C, podendo mesmo atingir, valores máximos superiores 40°C, nos meses mais quentes de Julho e Agosto, período em que o céu normalmente se apresenta limpo e pouco nublado.

A partir do final de Setembro e até Março existem períodos bastante chuvosos, sendo Dezembro, Janeiro e Fevereiro, aqueles em que ocorre maior precipitação. Estes meses podem também apresentar períodos de bom tempo, mas com bastante frio. O mês mais frio é Janeiro, com uma temperatura média do ar na ordem dos 9,5°C, podendo mesmo baixar aos 5/6°C negativos.

No Sul de Portugal, durante o mês de Outubro, as nuvens passam ainda altas, não ocorrendo chuvas muito fortes. É no Outono que as temperaturas começam a descer, sobretudo no Interior. Assim, as noites tornam-se mais frias, apesar dos dias ainda se apresentarem muitas vezes quentes ou soalheiros. Este bom tempo pode perdurar até inícios de Novembro, altura em que podemos presenciar o Verão de São Martinho. Mas é neste mês que as temperaturas sofrem uma descida acentuada, sobretudo no Interior Alentejano. Nesta região as chuvas tornam-se mais frequentes, podendo por vezes ocorrer períodos de chuva mais intensos.

Estas chuvas mantêm-se durante todo o Inverno, por vezes ocorrem durante vários dias seguidos. Nesta época os nevoeiros são bastante frequentes e o nível da humidade do ar aumenta bastante.

No final do Inverno, inícios da Primavera, ou seja, no mês de Março, as chuvas são ainda abundantes e a nebulosidade mantém-se elevada. O tempo é bastante instável, ocorrendo por vezes precipitação forte.

No que diz respeito ao vento, estes predominam de Oeste durante a Primavera, Verão e Outono, alterando a sua origem para Leste no Inverno. A sua velocidade média aumenta durante o dia, sendo à noite em geral, fraco.

1.2.4. O Património

No que se refere a equipamentos e património turístico edificado, bem como espaços públicos de relevo, destacam-se no concelho de Beja, os seguintes:

- Biblioteca Municipal José Saramago;
- Casa da Cultura, trata-se de um espaço polivalente, onde se desenvolvem várias disciplinas artísticas;
- Cine Teatro Pax Júlia, com atividade contínua e diversificada;
- Jardim Público e Parque da Cidade, dois espaços verdes muito aprazíveis para prática de lazer e desporto;
- Museu Jorge Vieira e a Galeria dos Escudeiros, com exposição e promoção de Artes Plásticas;

Como património histórico edificado, destacam-se os seguintes;

- Capela de Nossa Senhora da Piedade;
- Capela de Nossa Senhora dos Prazeres;
- Capela de Santo Estevão;
- Castelo de Beja e a sua Torre de Menagem;
- Convento de Santo António;
- Convento de São Francisco;
- Ermida de Santo André;
- Hospital da Misericórdia de Beja;
- Igreja do Carmo;
- Igreja da Misericórdia de Beja (Antigos Açougues Municipais);
- Igreja da Sé Catedral de Beja;

- Igreja de Nossa Senhora do Pé da Cruz;
- Igreja de Santa Clara (Igreja Paroquial de Louredo);
- Igreja de Santo Amaro (Museu regional de Beja: Núcleo Visigótico);
- Igreja de S. Sebastião (Museu Regional de Beja);
- Igreja do Salvador;
- Igreja Matriz de Santa Maria da Feira;
- Janela Manuelina (Mudéjar);
- Janela de Rótula;
- Museu Episcopal de Beja (Igreja de Nossa Senhora dos Prazeres de Beja);
- Museu do Seminário de Beja;
- Núcleo Museológico da Rua do Sembrano;
- Palácio dos Maldonados;
- Passo da Praça da República;
- Passo da Rua da Ancha;
- Pelourinho de Beja;
- Pelourinho de Beringel;
- Portas d`Avis (Arco de Arte Romana);
- Portas de Évora (Arco de Arte Romana);
- Portas de Mértola;
- Real Mosteiro de Nossa Senhora da Conceição (Museu Regional Rainha Dona Leonor);
- Sala dos túmulos do Convento de São Francisco de Beja (Capela dos Freires);
- Villa romana de Pisões, englobando a represa romana que se situa próximo.

1.2.5. Demografia do concelho de Beja

Segundo os Censos de 2011 residem em Portugal 10.555.853 pessoas, existem 4.079.577 famílias, 5.879.845 alojamentos e 3.550.823 edifícios, assistindo-se a um acréscimo de 1,9%; 11,6%; 16,3% e 12,4%, respetivamente, face aos Censos de 2001. De destacar ainda que, ao nível do género, continua a existir um maior número de mulheres (52,14%) para um menor número de homens (47,86%). Assim, “a região Centro, e o Alentejo, assinalam perdas da população residente. Os municípios do interior perdem mais população e o litoral tende a manter o efetivo populacional.” (INE, 2011).

Observe-se agora a realidade demográfica do Alentejo, do Baixo Alentejo e do Concelho de Beja:

Quadro 1: População residente, famílias, alojamentos e edifícios no Alentejo, Baixo Alentejo e Concelho de Beja, em 2001 e 2011

	Alentejo		Baixo Alentejo		Concelho de Beja	
	2001	2011	2001	2011	2001	2011
População Residente	776.585	758.739	135.105	126.602	35.762	35.730
Famílias	292.898	306.207	50.110	50.999	13.010	14.278
Alojamentos	423.641	472.831	80.609	85.018	18.082	19.969
Edifícios	349.946	384.791	70.987	75.111	12.695	13.566

Fonte: Censos 2011- Instituto Nacional de Estatística in <http://www.ine.pt> acedido a 20 de Março de 2016.

É de realçar, inicialmente na NUT Alentejo, em 2001 que os residentes se situavam nos 776.585 e em 2011 este valor decresceu, sendo um facto que esta região, que conta atualmente com 758.739 pessoas recenseadas pelos Censos de 2011, tem assistido a uma perda progressiva da sua população, “ e nos últimos 30 anos a região regista menos 60.598 residentes. Verificou-se uma redução da população que atingiu de forma mais significativa as zonas do interior. Alto Alentejo e Baixo Alentejo, apresentam respetivamente quebras na ordem dos 6%, cada.” (INE, 2011). É ainda digna de menção a tendência de crescimento do parque habitacional, verificando-se o aumento do número de alojamentos e edifícios, bem como do número de famílias. Segundo as projeções da população de 2000 a 2050, elaboradas pelo INE em 2010, previa-se que o número de habitantes da NUT Alentejo diminua de 503 507 em 2009 para 475 753 habitantes em 2015. Deste valor as projeções destacam ainda um decréscimo do número de jovens, na ordem de um ponto percentual (13% em 2009 e 12% em 2015). Nesta ordem de ideias é ainda pertinente referir que:

tendo por base a dinâmica demográfica passada, ressalta um contexto de envelhecimento populacional algo irreversível que deve ser tido em conta na promoção do desenvolvimento integrado da região, e que seria necessário contrariar através da potencialização de alguns dos investimentos territoriais em curso e, ainda, por uma estratégia clara em torno das mais valias/constrangimentos de algumas políticas nacionais de gestão e ordenamento do território alentejano. As questões de “stock” e de falta de vitalidade demográfica, que do passado à atualidade

caracterizam este território, associam-se a aspetos relativos às qualificações da população residente, sendo visível um maior peso, face ao continente, de efetivos com níveis de escolaridade mais baixos (decorrentes de uma estrutura populacional envelhecida no topo). (Plano Estratégico do Instituto Politécnico de Beja, 2010 - 2013)³⁰.

O demografo Joaquim Manuel Nazareth faz um comentário aos principais resultados dos Censos 2011, em entrevista ao Jornal Diário do Alentejo, do dia 15 de Julho de 2011, salientando que a descida da população residente no Alentejo não será muito acentuada nas próximas décadas, dado que esta é uma região que já vê diminuir os seus habitantes há vários anos. Este fenómeno começará a ser mais visível em outras regiões do país. Assim,

“O Alentejo volta a perder alguma população enquanto o País aumenta ligeiramente a sua população. O Alentejo não tem tido capacidade para atrair pessoas que compensem o declínio natural da sua população. Contudo o Alentejo, tendo começado o declínio do crescimento natural mais cedo do que as outras regiões, não irá perder muito mais população.” (Jornal Diário do Alentejo, 15 de Julho de 2011)³¹.

Joaquim Nazareth refere ainda que, a questão demográfica no Alentejo, se deve mais à não renovação de gerações, ou seja, ao decréscimo do número de jovens, e não propriamente ao aumento do número de pessoas idosas, argumentando que;

O Alentejo não é uma das regiões mais envelhecidas do mundo porque existem «velhos a mais». O que existe são crianças a menos. A população diminuiu no Alentejo quase 18 000 pessoas, mas as famílias aumentaram cerca de 13 000, os alojamentos aumentaram cerca de 49 000 e os edifícios cerca de 35 000. A diminuição da população associada ao aumento do número das famílias mostra a existência de mais famílias no Alentejo, mas de dimensão mais reduzida. O Alentejo deve ser encarado como um laboratório para todo o Portugal. O declínio da natalidade começou muitos anos antes das outras regiões de Portugal e aquilo porque o Alentejo tem passado irá acontecer, a longo prazo, a todas as outras regiões. (Jornal Diário do Alentejo, 15 de Julho de 2011).

O concelho de Beja, não foge à realidade evidenciada para o restante território Alentejano, com perda de população residente.

³⁰ https://issuu.com/ipbeja/docs/planoestrategico_ipbeja

³¹ https://issuu.com/diariodoalentejo/docs/da_1525

2. Concelho de Beja – algumas problemáticas

Desde a década de 50, do século passado, que se tem vindo a assistir a um decréscimo populacional no distrito de Beja, sendo de maior relevância até à década de 70, do mesmo século. Apesar de diminuir de intensidade, esse decréscimo continua bem presente no Alentejo, e mais acentuadamente no distrito de Beja, tornando-o cada vez mais pobre e envelhecido, podendo mesmo ser caracterizado por vários especialistas no domínio sociológico, como um “Território Envelhecido e Economicamente Deprimido”.

Apesar do empenho do mundo rural em encetar uma mudança inovadora, a sua população continua ligada aos formatos tradicionais da agricultura e ao meio rural, sujeita a um isolamento que tem, de certa maneira, conduzido a graves consequências para uma população que cada vez mais, se sente marginalizada. Uma forma de combater esta forma de ver o território, bem como de tentar melhorar a vida de quem nele vive, é a de aumentar a aposta no desenvolvimento do turismo.

Estão inerentes ao desenvolvimento do turismo vários fatores, causas (económicas, demográficas, sociais, tecnológicas, entre outros) e efeitos. Não podendo ser ignorado ou esquecido, que o desenvolvimento do turismo, direta ou indiretamente, constitui-se como um sector com diversos efeitos - positivos e negativos - sobre toda a envolvente, incluindo o ambiente. De acordo com João Vieira (2007) “o desenvolvimento turístico tem causas e efeitos e utiliza meios bem determinados e específicos, processando-se em diferentes dimensões que vão desde a dimensão sociológicas e antropológicas à dimensão económica e à dimensão física na qual integra o ambiente e o território.”

Todas estas dimensões assumem um peso notável, contudo é o desenvolvimento económico que tem um maior destaque, isto porque, o turismo contribui muito claramente para o desenvolvimento e crescimento económico dos destinos turísticos. Este facto faz com que questões de planeamento, ordenamento e sustentabilidade turística permaneçam um pouco esquecidas, e que se sobreponham sempre as questões económicas e os rendimentos que o sector do turismo ostenta. Desta forma “o desenvolvimento não pode ser só económico, quantitativo, tendo também que respeitar os valores e a qualidade de vida das comunidades de acolhimento, a qualidade do ambiente (princípio da sustentabilidade do desenvolvimento) e dos recursos naturais, as exigências da natureza cultural e a satisfação dos visitantes.” (Vieira, 2007).

O desenvolvimento do turismo tem que ser pensado numa ótica de desenvolvimento turístico sustentável, ou seja, é imperioso encontrar uma base de equilíbrio entre a proteção dos espaços (especialmente dos recursos naturais), e a sua valorização com a forçosa evolução das atividades humanas. Este tipo de preocupação é fundamental para preparar e organizar os territórios de forma a obter um produto turístico com qualidade e que se diferencie no mercado.

Assim, importa referir que a coesão territorial é preponderante para o desenvolvimento económico dos territórios da União Europeia, obrigando ao funcionamento em rede, ao desenvolvimento de parcerias e ao encetar de medidas de cooperação e colaboração entre os vários agentes (públicos e privados), bem como a modelos de governação territorial multiníveis onde a cultura irá desempenhar uma função catalisadora (Figueira, A.P.;2013).

A Organização Mundial do Turismo (OMT, 1993), baseada no relatório da *World Commission on Environment and Development* (WCED, 1987), também conhecido como Relatório de Brundtland, refere-se ao turismo sustentável como “uma prática responsável, que visa satisfazer a procura turística (os interesses dos visitantes), capaz de conciliar a preocupação com a salvaguarda e a valorização dos recursos turísticos (fundamentos da oferta turística), e aumentar os benefícios destes recursos para a população local”. Mostra também a importância dos princípios do desenvolvimento sustentável para o turismo, como uma ferramenta essencial para a boa gestão dos recursos turísticos, sendo eles: a equidade, a preocupação com o longo prazo, a capacidade de carga, a conservação e as parcerias.

Com uma perspetiva menos positiva, em termos da atratividade de Beja, consegue-se apontar, nomeadamente:

- O estado de conservação e as condições de visualização, visitação e interpretação de vários monumentos existentes (Exemplo: ruínas romanas de Pisões);
- A insuficiente ou nula divulgação do artesanato, bem como a sua certificação, e dos produtos gastronómicos e tradições culturais populares;
- E as deficientes condições de promoção dos recursos naturais.

A partir destas constatações, parece ser plausível afirmar que o concelho de Beja, por si só, não se pode assumir como um verdadeiro destino turístico (a estada média por

hóspede, com residência em Portugal, em estabelecimentos hoteleiros no ano de 2017 situou-se nas 1,7 noites³². No entanto tem que se transformar, no âmbito do processo em marcha de desenvolvimento turístico da região Alentejo, num centro de desenvolvimento turístico em volta do qual se deverá organizar a oferta a disponibilizar aos turistas.

Como reflexo da própria debilidade económica da região onde se insere, Beja apresenta níveis de desenvolvimento turísticos muito débeis e principiantes. Em resumo, o concelho de Beja caracteriza-se por:

- Uma forte dispersão espacial;
- Uma economia fortemente concentrada no sector terciário;
- Estar pouco consistente ou consolidado no que diz respeito a termos financeiros (pouco investimento privado e do estado);
- Apresentar carências no que respeita a pessoal técnico especializado e, por isso, subdimensionado em aspetos profissionais.

Estes fatores têm que ser vistos como determinantes do desenvolvimento turístico de uma qualquer região, no entanto para o concelho de Beja acabam por se constituir num forte obstáculo. É fundamental que as empresas neste concelho pudessem ter mais profissionais especializados de forma a conseguirem ombrear com os demais destinos oferecidos no mercado turístico nacional.

Apesar de se considerar que existe um elevado potencial, o concelho de Beja apresenta poucos agentes turísticos e ao mesmo tempo dispõe ainda de poucas camas. Para além destes constrangimentos, também é facilmente verificável que grande parte dos investimentos turísticos no concelho são a criação de pequenas empresas de serviços de alojamento e restauração. No entanto, estas empresas desenvolvem a sua atividade alicerçada numa gestão puramente individual, por vezes até pouco profissional, assente em trabalho precário e de emprego de mão-de-obra em regime intensivo. Consegue-se perceber com facilidade esta situação quando, por exemplo, aos fins-de-semana, são poucos os restaurantes que estão abertos na cidade de Beja.

³² Fontes/Entidades: INE, PORDATA / última atualização: 27/12/2018).

Existem, ainda mais alguns fatores que também impedem o desenvolvimento turístico do concelho, nomeadamente:

- As deficientes acessibilidades rodoviárias e ferroviárias;
- O envelhecimento e o esvaziamento populacional;
- Degradação patrimonial e ambiental;
- Débil harmonia entre o sector público e privado;
- Incerteza quanto à definição do real aproveitamento do Aeroporto de Beja.

É de particular relevância a forma muito débil como a atividade se articula, onde os agentes turísticos do concelho controlam deficientemente a cadeia de valor do turismo, revelando uma certa ausência relativa à gestão do ciclo de vida do produto e à sensibilidade para auscultar os novos motivos e respetivos segmentos de mercado. Também tem sido percebido, que os agentes económicos (turísticos) do concelho têm optado por uma atitude reativa, aproveitando muito mais as oportunidades que o mercado lhes disponibiliza, em vez de adotarem uma atitude proativa, encetando pela procura de novos clientes, através da antecipação da necessidade, atuando e inovando junto do mercado. Perante estes fatos, acredita-se que o concelho de Beja tem sido promovido com uma estratégia de marketing global algo deficitária, tanto pelo setor público como pelo privado.

É ainda facilmente verificável a existência de algumas deficiências na receção dos turistas, nomeadamente no que respeita à sinalização turística, dos instrumentos de orientação, do posto de turismo (localização, horário, oferta de lembranças, inexistência de artesanato regional) e no que respeita ao material de informação turística. Também se verifica uma falta de atitude comercial “agressiva” na captação de turistas.

No entanto são dignos de registo alguns eventos, pontuais, mas que conseguem impor algumas dinâmicas no concelho de Beja e que têm de alguma forma contribuído para reverter esta situação. Por exemplo, a OviBeja é hoje o evento que atrai mais pessoas à cidade, que tem vindo a registar dinâmicas de favorecimento à atividade turística. O recentemente criado, Festival B³³, também pode vir a ser uma alavanca para dar a conhecer o concelho de Beja e para dinamizar a própria região. Apresenta-se num formato que tem tudo para ser um vencedor, procurando atrair muitos

³³ <https://www.festivalb.pt/>

turistas/visitantes e, dessa forma, pode ser visto como um complemento para o desenvolvimento do concelho de Beja. Apesar de estar a dar os primeiros passos, já foi reconhecido pela Entidade Regional de Turismo do Alentejo e Ribatejo, ao vencer o Prémio para "Melhor Evento 2018".

Como refere Figueira, A. P. (2011), "especificamente no que respeita ao turismo, este estabelece uma relação muito próxima com o território porque se apodera do espaço, atribuindo-lhe um dado valor de uso, e transformando-o".

Como tal, os agentes do concelho de Beja devem perceber que, para que o concelho possa vir a ser um destino turístico, tem de ser percecionado como um território, um espaço, uma localização, dentro do qual estão os recursos que proporcionarão as experiências que procuram os turistas e que os motivam a deslocar-se a esse espaço. É nesse pressuposto que têm que existir múltiplas empresas turísticas impulsionadas a colaborar de forma mais ou menos explícita com outras organizações para arquitetarem experiências valorizadas e potenciadoras da imagem do destino turístico.

A rede de relações existente na região terá também uma importância decisiva na perceção e no condicionamento dos agentes que atuam neste território, tornando-se essa rede um próprio recurso inerente à região. No caso do concelho de Beja, ser visto como um destino turístico, deverá ser percecionado como uma organização, semelhante (comparável) a uma qualquer empresa, sendo que o valor dessa mesma organização irá depender de como é feita a gestão dos recursos que dispõe.

Por fim, admite-se que o carácter das relações sociais e institucionais, que se venham a desenvolver, tem que ter origem num contexto territorial em que se enquadra o destino turístico, de uma forma inimitável, única e que potencie a atratividade da região de Beja. A criação de uma identidade competitiva exige, normalmente, uma mudança no tipo de gestão, ou seja, a aquisição de novas responsabilidades e competências para poder lidar com novos desafios que certamente irão surgir pela criação e manutenção de uma marca territorial.

No entanto, acredita-se, que o maior dos desafios, será garantir a cooperação entre os diferentes atores sociais e alinhar os seus interesses individuais com os objetivos e com a visão da criação de uma marca territorial para Beja. Esta é uma tarefa nem sempre fácil, porque estão em diferentes setores da atividade económica, e na maioria das vezes, considerarem-se concorrentes entre si.

Em síntese:

- Perceber se o planeamento existente no concelho de Beja contribui para um turismo sustentável que promove e sustenta a relação interativa que existe entre a população, o território, a economia, o ambiente e o turismo.
- Compreender a necessidade do envolvimento ativo e participativo das populações residentes, e de todos os atores que atuam no território, fomentando a cooperação e complementaridade entre os mesmos, de forma a atrair não só investimentos locais, mas também externos e permitir dessa forma a fixação da população, atenuando assim a descida populacional da região de Beja.

3. Metodologia: Desenho e Implementação da Investigação

3.1. Objetivo do Estudo

A metodologia de investigação revela-se detentora de relevância decisiva numa cuidada elaboração de dissertação. Perante este fato, resolveu-se elaborar um capítulo exclusivo que pudesse cumprir e explicar as opções do percurso empírico a seguir.

As escolhas metodológicas são condicionadas por múltiplos fatores cuja enumeração particularizada se revelará sempre subjacente aos autores que os enunciaram traduzindo as suas visões, atitudes e constrangimentos enfrentados, não existindo portando uma codificação unânime, mas antes circunstanciada.

3.2. Estratégia Metodológica

Uma investigação é um processo de estruturação do conhecimento, tendo como objetivos fundamentais conceber a ciência ou validar algum conhecimento preexistente, ou seja, testar alguma teoria para verificar a sua veracidade. Trata-se, portanto, de um processo de aprendizagem, não só para os indivíduos que as realizam, mas também para a sociedade em geral.

É de superior importância a definição de uma boa metodologia quando se pretende levar a cabo uma investigação e produzir um projeto de intervenção, visto que é essa mesma metodologia que irá permitir ao investigador o traçar de um caminho adequado na abordagem a uma determinada temática.

Após a revisão da bibliografia, encetou-se um processo de seleção do enquadramento teórico relevante para a investigação. Um modelo de análise é basicamente um esquema teórico representativo de um fenómeno ou conjunto de fenómenos. Segundo Miles e Huberman (1994), um modelo de análise conceptual explica, de uma forma gráfica ou narrativa, as dimensões essenciais a serem estudadas e as presumíveis relações que se estabelecem entre elas.

Após a conceptualização (pode ser definida como uma ação de formar e organizar conceitos), é necessária a operacionalização desses mesmos conceitos. O processo da operacionalização é a especificação de como um investigador decide o que constitui exemplos dos conceitos que se pretendem examinar na investigação (Potter, 1996).

Em suma, a construção de um modelo de análise é um processo de seleção teórica crucial em qualquer investigação, pois proporciona um enfoque teórico e permite que não exista uma dispersão quanto aos conceitos a estudar e à respetiva recolha de dados.

Entendeu-se que a metodologia mais adequada seria através de uma investigação-ação, pois tem um duplo objetivo de ação e de investigação, no sentido de obter resultados em ambas as vertentes. A investigação-ação é participativa e colaborativa, no sentido em que implica todos os intervenientes no processo. O investigador não é um agente externo que realiza investigação com pessoas, é um co-investigador com e para os interesses nos problemas práticos e na melhoria da realidade.

Assim, para se concretizar o trabalho pretendido de investigação-ação será necessário seguir quatro fases:

1. Diagnosticar o problema.
2. Construir um plano de ação.
3. Propor um plano de ação.
4. Refletir, interpretar e integrar os resultados.

A investigação-ação é uma metodologia dinâmica, que funciona como uma espiral de planeamento, ação e procura de fatos sobre os resultados das ações tomadas, um ciclo de análise e reconceptualização do problema, planeando a intervenção, implementando o plano e avaliando a eficácia da intervenção.

3.3. Unidades de Análise

Como qualquer investigação, esta pressupõe a recolha de dados. Estes são informação na forma de observações, ou medidas, dos valores de algumas variáveis fornecidas por um conjunto de entidades.

- As unidades de análise serão entidades locais e institucionais, tais como: Município de Beja (Gabinete responsável pelo Turismo), Turismo do Alentejo e Ribatejo, ERT (Presidente ou responsável pela comunicação), Agência de Promoção Turística do Alentejo (Presidente), Instituto Politécnico de Beja (Coordenador da Licenciatura em Turismo, na Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Beja), NERBE/AEBAL – Associação Empresarial do Baixo Alentejo e Litoral (Presidente), Associação do Comércio, Serviços e Turismo do Distrito de Beja (Presidente ou Vice-Presidente).

- Procurou-se identificar algumas associações de desenvolvimento local e verificar de que forma estão envolvidas, ou não, na temática do turismo como fator impulsionador da economia de âmbito local, nomeadamente a Associação para a Defesa do Património Cultural da Região de Beja (Presidente) e a Alentejo XXI – Associação de Desenvolvimento Integrado do Meio Rural (Presidente ou Técnico-Superior responsável pela comunicação).

Após identificadas as entidades que se pretendia envolver neste estudo, procurou-se agendar entrevistas com os seus responsáveis.

3.4. Técnicas de Recolha e Análise de Informação

Com a definição da estratégia de investigação fechada, surge a recolha de dados. Recolha essa que foi baseada em dados primários. Obtidos por conceção e aplicação de inquéritos, planeamento e condução de entrevistas e em estudos baseados na observação. Com a análise que se efetuou a variadíssima documentação (livros, enciclopédias, internet, jornais, revistas) obtiveram-se dados secundários, os quais formaram o conjunto das principais fontes de informação.

Esta investigação foi qualitativa, e caracterizou-se por quatro tipos de recolha de dados, que serviram para operacionalizar toda a investigação: Entrevistas, Inquéritos, Observação e Análise documental.

Bardin (2009) refere-se à análise de conteúdos, como esta, sendo de natureza empírica, não conseguir ser desenvolvida com base num modelo exato, no entanto, para a sua operacionalização, devam ser tidas em conta, algumas regras de ordem básica, por meio das quais se parte de uma literatura de primeiro plano para atingir um nível mais aprofundado. É nesta base que a análise de conteúdos relaciona as estruturas mais significantes (de natureza semântica) com estruturas mais significativas (sociológicas) dos enunciados, procurando articular os vários textos com os fatores que determinam as suas particularidades (como por exemplo: contextos e processos de produção da mensagem e as variáveis psicossociais).

Esta metodologia de investigação é parte integrante de uma busca prática e teórica, com especial destaque nas investigações de cariz social, que é muito mais complexa do que simplesmente selecionar uma única técnica de análise de dados.

No processo de recolha de dados desta investigação procurou-se aprofundar todo o conhecimento deste fenómeno à medida que se ía introduzindo um novo método de recolha de dados (entrevistas, questionários), contribuindo dessa forma para a estrutura do esboço teórico desta dissertação.

3.4.1. Entrevista

A entrevista é um método de recolha de informações que consiste em conversas orais, individuais ou de grupos, com várias pessoas cuidadosamente selecionadas, cujo grau de pertinência, validade e fiabilidade é analisado na perspetiva dos objetivos da recolha de informações (Ketele, 1999). Os critérios que distinguem os diferentes tipos de entrevistas e a sua adequação ao tipo de investigação, e aos seus objetivos, têm que ver com o controlo, a verificação, o aprofundamento e a exploração da informação. Com base nestes critérios identificou-se três tipos de entrevistas: não diretiva, que se adequa mais a uma investigação que procura um maior grau de aprofundamento e exploração; a semi-diretiva, que se centra nos critérios associados à verificação e aprofundamento; e a diretiva, que procura um maior controlo e verificação da informação a obter.

Jennings (2005) produziu uma reflexão exaustiva, e bastante atual, acerca da entrevista enquanto técnica de investigação qualitativa, incluindo uma boa sistematização sobre os diferentes tipos de entrevistas não estruturadas, concluindo que se assiste a uma cada vez maior utilização de entrevistas qualitativas nas pesquisas de mercado em turismo, mas também a um aumento da utilização de metodologias mistas, o que é reflexo da complexidade e da mudança constante, tão características das nossas vidas nos dias que correm.

A entrevista é considerada uma prática preferencial na investigação qualitativa, adequando-se, portanto, à investigação, sendo utilizada em quase todos os tipos de investigação qualitativa (positivista, interpretativa e crítica) permitindo recolher copiosa informação das pessoas em diferentes papéis e situações. Procurou-se realizar entrevistas estruturadas com uma abordagem de temas previamente determinados e considerados importantes para os objetivos do trabalho. As perguntas foram ordenadas

e estruturadas, o que permitiu realizar entrevistas a mais pessoas, pois com esta técnica as entrevistas são mais rápidas. Elaborou-se um guião de entrevista que serviu de base à sua realização (Apêndice 1). O guião elaborado foi de natureza diretiva, em torno de 5 questões principais, que estão associadas a categorias de análise pré-formatadas, o que faz com que se possa falar em categorização (Jennings 2005), ou seja, numa entrevista centrada num único tema (*focused interview*). As perguntas foram criadas de uma forma muito aberta e possuem uma base altamente exploratória, pois não se encontrou qualquer quadro de referência anterior, que incluísse estas mesmas questões de investigação e, também, porque se deseja avaliar as perceções e os valores em relação às questões colocadas. Também foi propósito, na conceção destas questões, apresentarem-se de uma forma mais aberta para possibilitar a exploração de algumas temáticas (aproximando-se das entrevistas não diretivas).

Foram entrevistadas as seguintes individualidades:

- Diretor de Departamento da Entidade Regional do Turismo do Alentejo e Ribatejo, ERT, em representação do Sr. Presidente;
- Duas coordenadoras do Gabinete de Desenvolvimento, Empreendedorismo e Inovação do Município de Beja;
- Presidente do NERBE/AEBAL – Associação Empresarial do Baixo Alentejo e Litoral;
- Presidente da Agência de Promoção Turística do Alentejo;
- Vice-Presidente da Associação do Comércio, Serviços e Turismo do Distrito de Beja;
- Coordenador da Licenciatura em Turismo, na Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Beja;
- Presidente da Associação para a Defesa do Património Cultural da Região de Beja;
- Responsável de Comunicação da Alentejo XXI – Associação de Desenvolvimento Integrado do Meio Rural.

As oito entrevistas decorreram no período de 21 de Setembro a 25 de Novembro de 2016.

Os objetivos gerais das entrevistas foram:

- Recolher opinião sobre o impacto do turismo no Concelho (economia, emprego, desenvolvimento regional e local).
- Perceber a importância do turismo na base económica local.
- Percecionar o dinamismo territorial existente e o grau de influência do mesmo no surgimento de questões concretas dentro do turismo.

Os objetivos específicos traduziram-se em:

- Inquirir acerca do entendimento sobre se existe envolvimento/participação dos atores locais, no que concerne ao processo de desenvolvimento turístico em curso no concelho de Beja.
- Averiguar, a esse propósito, quais as consequências em termos de desenvolvimento.
- Constatar se o modelo existente de governação para o território, reforça essa participação e confere maior sustentabilidade futura ao processo.

As perguntas que foram formuladas, bem como a forma de organização das mesmas, refletiram estes propósitos.

No desenvolvimento das entrevistas procurou-se respeitar alguns procedimentos que poderiam, de alguma forma, originar enviesamento da informação recolhida, nomeadamente: evitou-se, ao máximo, um envolvimento excessivo com o tipo de discurso do entrevistado, para que a entrevista não fosse liderada pelo entrevistador; procurou-se ouvir mais do que falar; não foram emitidas posições nem de concordância nem de discordância aquando das respostas do entrevistado; procurou-se proporcionar um ambiente o mais agradável possível ao bom decurso da conversa; procurou-se respeitar, ao máximo, as pausas e o silêncio do entrevistado, de forma a não interromper a conversa e o seu raciocínio. O registo das entrevistas diretas foi efetuado através de gravador de imagem e voz digital, tendo de seguida procedido à transcrição integral das entrevistas, capaz de proporcionar a realização de uma análise mais metódica e completa.

Entre os principais métodos de análise de informação qualitativa encontram-se: a análise de conteúdo, a análise comparativa constante, a aproximação sucessiva, a análise

de domínios, a análise da estrutura de eventos, as matrizes, a análise baseada no campo de estudo, as tipologias, as taxonomias, as árvores conceituais, os mapas mentais, os sociogramas, entre outros. Acrescenta-se que a análise de conteúdo é um dos métodos de análise utilizados em metodologias qualitativas e pressupõe, no caso das entrevistas, a transformação dos registos orais em textos escritos. O investigador depois codifica os textos, criando categorias a partir da sua interpretação, que têm por base o enquadramento empírico de onde emergem, o que envolve refletir e questionar as categorias de análise a partir do contexto real para a criação de uma taxonomia (Jennings, 2005).

3.4.2. Inquérito por Questionários

A utilização de questionários apresenta certas vantagens em relação a outras técnicas de recolha de dados. Em regra, estabelece-se como instrumento fundamental para a recolha de informação junto dos públicos. A utilização do inquérito justifica-se sempre que existe necessidade de obter informações a respeito de uma grande variedade de comportamentos, de forma a compreender fenómenos como atitudes, preferências e representações, para obter dados de alcance geral sobre fenómenos que se produzem num dado momento ou numa dada sociedade com toda a sua complexidade (Sousa, 2011).

São os indivíduos os atores que assumem o principal papel como fonte de informação, que traduzem e informam as práticas das organizações, e ainda assumem o papel de agentes das dinâmicas sociais. Em grande parte das vezes até, são esses mesmos indivíduos que assumem o papel de decisores culturais, políticos, económicos e sociais, e dessa forma, transformam-se nos obreiros e nos fundadores das práticas que, no fundo, representam e caracterizam o território.

O desenvolvimento de um questionário autónomo estabeleceu-se como fundamental. Nesse sentido, o questionário por inquérito foi a primeira ferramenta que foi utilizada (Apêndice 2). Um questionário é um instrumento de investigação cuja aplicação pretende recolher informações, baseando-se, geralmente, na inquirição de um grupo representativo da população em estudo e cuja informação é usada para recolher uma série de dados de forma o mais homogénea possível.

Com consciência plena de que o questionário é sobretudo eficaz para a recolha de informação factual e objetiva, procurou-se introduzir questões com escalas de atitudes que remetessem para a avaliação qualitativa das respostas, e também combinar a utilização de outros métodos e técnicas de investigação com o intuito de suprir os potenciais constrangimentos que poderiam resultar de uma centragem exclusiva em questionários e entrevistas. Os questionários podem ser aplicados de quatro formas distintas: por correio, pessoalmente (no local ou na rua), por entrevista telefónica e por inquirição computadorizada. Em qualquer dos métodos de recolha dos dados por questionário, existem vantagens e desvantagens, cabendo ao investigador utilizar o método que mais se adegue.

Se, por um lado, o inquérito torna possível a recolha de informação sobre um grande número de indivíduos, permitindo comparações precisas entre as respostas dos inquiridos e dessa forma possibilitar a generalização dos resultados da amostra à totalidade da população. Por outro, não deixa de ter alguns limites, como por exemplo, a padronização das perguntas não permitir obter diferenças de opinião significativas entre os inquiridos e dessa forma as respostas serem mais direccionadas ao que as pessoas afirmam que pensam e/ou praticam, do que ao que realmente pensam e praticam.

Existiu uma especial atenção à linguagem e ao tom das questões que constituem o questionário, à forma como foram formuladas, bem como à forma da sua apresentação, e ainda, a lógica de organização do conjunto de perguntas, pois evitou-se que fossem baseadas em pressuposições, e ainda no facto de não formular questões de natureza pessoais, ou que abordassem assuntos delicados ou incómodos para o inquirido.

As questões foram reduzidas e adequadas à pesquisa em causa, tendo sido desenvolvidas levando em conta três princípios básicos: a clareza (claras, concisas e inequívocas), a coerência (correspondem à intenção da própria pergunta) e a neutralidade (não induzir uma dada resposta, mas sim libertar o inquirido do referencial de juízos de valor ou do preconceito do próprio autor).

A construção do inquérito por questionário foi uma tarefa difícil e morosa, pois teve em conta uma grande variedade de parâmetros como acima foram referidos.

Face ao âmbito geográfico da investigação, que previa a aplicação de questionários no maior número de locais distintos do concelho de Beja, no decurso do mês de Agosto de 2016, levou a que se optasse por solicitar a colaboração direta das instituições. Foram

sete as que mostraram abertura em colaborar, através do envolvimento do pessoal de acolhimento dessas mesmas instituições, na entrega dos questionários aos visitantes e turistas. O fato de o inquérito por questionário decorrer em simultâneo em vários locais impossibilitava o controlo direto do investigador na administração dos referidos questionários, pelo que se realizou uma formação de apoio à administração do inquérito, que serviu de auxiliar aos agentes nos respetivos locais.

O inquérito por questionário no local pode decorrer de duas formas principais: preenchido pelo entrevistador ou pelo inquirido. No primeiro caso existe maior exatidão nas respostas, é provável que se registe maior taxa de resposta, e que sejam mais detalhadas e completas, todavia, verifica-se um maior dispêndio de tempo e reduz-se o anonimato; no caso em que é preenchido pelo participante, torna-se mais barato e rápido, preserva-se o anonimato, mas não deixa de ter desvantagens como: menores taxas de resposta, e respostas mais incompletas, e maiores requisitos em termos de design e formatação do questionário.

O inquérito por questionário decorreu, nos sete locais que acordaram colaborar com a realização do mesmo, sendo para tal a segunda forma a opção escolhida devido à dispersão geográfica dos locais e a simultaneidade do decurso dos questionários que impossibilitavam a presença do investigador em todos esses locais. Este é o tipo de inquérito mais utilizado nos domínios do lazer e do turismo. No entanto, esta tipologia de administração de inquérito por questionário, foi complementada, pela presença do investigador, acompanhado por um segundo elemento colaborador, na entrada do Castelo de Beja, aos fins de semana, de forma a entrevistar um maior número de visitantes e turistas.

Locais onde foram distribuídos os inquéritos por questionário:

- Posto de Turismo, no Castelo de Beja;
- Bejaparque Hotel;
- Hotel Santa Bárbara;
- Hotel Mélius;
- Residencial Bejense;
- Beja Hostel;
- Hospedaria Dona Maria.

3.4.2.1. Dimensão da amostra

A amostra foi efetuada a partir dos visitantes e turistas, residentes fora do concelho de Beja, mas que residissem em Portugal. O questionário estava limitado a maiores de 18 anos de idade.

As variáveis do questionário foram criteriosamente selecionadas, elaborando-se questões basicamente fechadas e abertas, com escalas nominais e ordinais de itens (Escala de Escolha Múltipla Simples, Escala de *Likert*, Escala de Não Compromisso, Escala de *Check-List* e Escalas Dicotómica Simples – anexo 3).

O pré-teste do questionário é fundamental para aferir diferentes tipos de aspetos, entre os quais, a tomada de consciência em relação à sensibilidade dos indivíduos face às questões específicas, avaliar a boa compreensão das questões colocadas, testar a ordem das questões e a sua forma de apresentação, avaliar a familiarização dos inquiridos com as questões, perceber a taxa de resposta e de adesão ao preenchimento do questionário, estimar o tempo médio de entrevista, avaliar as condições de condução e aplicabilidade propostas para o questionário, e testar os procedimentos analíticos. Conforme sugerido pelas obras de referência nos domínios da investigação e das metodologias científicas procedeu-se então ao pré-teste do questionário. Depois de construído, e antes da aplicação do questionário, determinou-se aplicar um pré-teste com os mesmos, a um conjunto de 15 turistas e visitantes, junto ao Castelo de Beja, nos últimos dias do mês de Julho, a fim de aferir a forma como as questões estavam formuladas, bem como eventuais dificuldades ao nível da sua interpretação ou imprecisões. Verificou-se que existiam dois pequenos erros gráficos, que não colocavam, de forma alguma, em causa a construção do questionário nem condicionavam as respostas dos inquiridos. Após esta constatação os questionários foram retificados.

A população alvo da investigação é constituída pelo conjunto de todos os turistas e visitantes nacionais que visitassem o concelho de Beja, no mês de Agosto de 2016. Período tradicionalmente de maior afluxo de visitantes e turistas nacionais a Beja, visto coincidir com o mês que os portugueses elegem, por excelência, de gozo de férias.

A aplicação dos questionários foi levada a efeito no período de 03 de Agosto a 11 de Setembro de 2016, fato que se prendeu com o atraso na autorização por parte do Município de Beja para a distribuição dos mesmos no Posto de Turismo, bem como para

a aceitação pelo maior número de operadores hoteleiros, tendo-se decidido prolongar por mais uma semana, perfazendo um total de cinco semanas.

Quadro 2: Visitantes do Castelo e do Posto de Turismo

Visitantes do Castelo e do Posto de Turismo			
2016	Origem		
	Nacionais	Estrangeiros	Total
Total	13.750	19.180	32.930

Fonte: Posto de Turismo do Município de Beja (2017)

Quadro 3: Dimensão da amostra

Visitantes Nacionais do Castelo e do Posto de Turismo					Visitantes Nacionais	
2016	Castelo	Posto de Turismo	Castelo (03/08 a 11/9)	Posto de Turismo (03/08 a 11/9)	Inquiridos de 03 de Agosto a 11 de Setembro	Total pessoas a visitar Beja juntamente com o inquirido
Agosto	2.090	871	2552	939	115	344
Setembro	1.538	385				

Fonte: Posto de Turismo do Município de Beja. Adaptado. (2017)

Os métodos de seleção de amostras podem agrupar-se em duas grandes categorias: métodos probabilísticos, também designados de amostragem casual e métodos não probabilísticos, ou de amostragem dirigida, como é demonstrativo na Tabela 1. São considerados métodos probabilísticos aqueles que utilizam amostras aleatórias ou probabilísticas. Neste tipo de amostras, cada unidade de análise tem uma probabilidade conhecida à priori de ser selecionada. É, portanto, fundamental, que exista uma base de amostragem. Estes métodos permitem ao investigador: demonstrar a representatividade da amostra, medir (em termos probabilísticos) o grau de incerteza com que se extrapola para a população, determinar matematicamente a dimensão da amostra em função da precisão e grau de confiança desejados para os resultados e impedir potenciais enviesamentos decorrentes da subjetividade do trabalho dos entrevistadores. Estes

métodos têm como principal desvantagem a dificuldade na obtenção de uma base de amostragem (listagem completa da população a inquirir). As bases de amostragem são, na maioria dos casos, difíceis de conseguir, de custo elevado, obtenção demorada e nem sempre de fiabilidade aceitável (Reis et al., 2001).

Tabela 1 Métodos de amostragem

Métodos Probabilísticos	Métodos Não Probabilísticos
<ul style="list-style-type: none"> • Amostragem aleatória simples • Amostragem sistemática • Amostragem estratificada (proporcional e desproporcional) • Amostragem por <i>clusters</i> • Amostragem multi-etapas (várias etapas, diferentes unidades amostrais) • Amostragem multi-fases (mesma unidade em todas as fases) 	<ul style="list-style-type: none"> • Amostragem intencional (por julgamento) • Amostragem por conveniência (arbitrária) • Amostragem <i>Snowball</i> • Amostragem por Quotas (independentes e interrelacionadas) • Amostragem por Itinerários

Fonte: Reis et al (2001)

Os métodos não probabilísticos caracterizam-se por utilizar amostras não aleatórias ou não probabilísticas. Este tipo de amostras surge quando a inclusão dos elementos é determinada por um critério subjetivo, normalmente uma opinião pessoal e não pela rigorosa aplicação da teoria das probabilidades. Estes métodos permitem obter informação mais rapidamente, com custos mais reduzidos e são normalmente utilizados quando não é possível ter acesso a uma base de amostragem. Têm, contudo, o inconveniente de não se poder generalizar os resultados obtidos a toda a população. Este inconveniente pode ser minimizado pelo aumento da dimensão da amostra (Reis et al., 2001).

Os resultados obtidos por esta investigação que resultam de uma amostragem por conveniência, por não terem sido extraídos de uma forma probabilística, apenas servem para caracterizar os inquiridos e não devem ser utilizados de forma generalizada para o universo, pois não existe a possibilidade de cálculo das suas margens de erro.

3.4.2.2. A construção do questionário e as escalas de medida

Na construção do questionário, em português, e como se pode verificar, houve a preocupação de cumprir com as recomendações propostas para a elaboração de qualquer questionário:

- Introdução – identifica a instituição e o tema bem como os objetivos do inquérito, comunica sobre a forma como a informação será recolhida e posteriormente usada, garante a confidencialidade dos dados e apela à colaboração dos inquiridos;
- Corpo principal – encontra-se organizado em secções: recolhe informação sobre a caracterização dos inquiridos, introduz as questões sensíveis como é o caso do perfil do visitante, da classe de rendimentos ou a situação profissional atual, características e contexto social da visita, hábitos culturais, organização da visita, motivações e expectativa, experiência da visita; cada nova secção direciona a atenção do entrevistado para um novo assunto;
- Conclusão – termina com o agradecimento e identificação do investigador.

3.4.2.3. Análise, interpretação e apresentação dos resultados da investigação

O processamento dos dados recolhidos e a análise da informação são etapas fundamentais da investigação. A primeira fase deste processo inclui a codificação dos dados, que no caso dos inquéritos por questionário foi desenvolvida com o recurso a um *software* informático de análise de dados - o SPSS (*Statistical Package for Social Sciences* – versão IBM SPSS *Statistics* 24.0), logo após a conclusão da recolha dos dados. É no ponto 4, e após uma breve introdução, que se faz a apresentação dos resultados das entrevistas, seguindo-se a análise dos inquéritos que inclui em primeiro lugar a caracterização da amostra em termos sociodemográficos: residência, idade, género, habilitação académica, situação profissional, agregado familiar e nível de rendimento. Segue-se a organização da visita ao concelho de Beja, com a antecedência que preparou a visita, o meio de transporte que utilizou na deslocação, a frequência com que costuma viajar, quantas vezes já visitou o concelho de Beja e o motivo da última visita; as diferentes categorias em análise, que incluem as seguintes dimensões: experiência e hábitos de viagem (duração da estadia, objetivo da visita, tipo de visita, com quem está a

viajar, quantas pessoas integram a visita, quais os locais que visitou, que bens/serviços adquiriu); fatores condicionantes (motivações) no processo de tomada de decisão para visitar o concelho de Beja (grau de motivação para a visita, benefícios esperados, razões de visita); indicadores de satisfação (experiência de visita, determinantes de uma experiência positiva e avaliação da qualidade); probabilidade de regresso e áreas a merecer melhorias (avaliação da experiência, opinião de melhorias para uma visita futura e, numa palavra porque visitou o concelho de Beja).

Em resumo, este instrumento de pesquisa, foi concebido recorrendo a seis grupos distintos de domínio de questões, perfazendo um total de 24 perguntas e 137 variáveis.

Salvaguarda-se que não sendo uma amostra probabilística e não sendo efetuada inferência estatística, está-se na presença de uma análise exploratória em que o objetivo é determinar correspondências entre variáveis.

3.4.3. Observação

A observação é uma técnica de recolha de dados que se baseia na presença do investigador no local para recolha desses mesmo dados e pode usar métodos categoriais, descritivos ou narrativos. Sempre que foi possível, procurou-se fazer uma observação participante, pois é uma técnica de investigação qualitativa que permite ao investigador melhor compreender um fenómeno que lhe é exterior e que lhe vai permitir integrar-se nas atividades/vivências das pessoas que nele vivem, realizando dessa forma o chamado trabalho de campo. Os dados registados durante o trabalho de campo foram do tipo da descrição narrativa.

3.4.4. Análise documental

A análise documental constitui-se como uma técnica importante na investigação qualitativa, seja complementando informações obtidas através de outras técnicas, seja através da descoberta de novos aspetos sobre a temática em estudo. O trabalho de análise teve o seu início com a recolha, pois, os documentos são muitas vezes as únicas fontes que registam princípios, objetivos, visões e metas.

A pesquisa documental permitiu a recolha e a análise de dados relativos à situação internacional da relação entre regiões de pequena e média dimensão e o turismo, assim como, o acesso a estudos de suporte ao desenvolvimento da tese proposta e do

problema de investigação em estudo. A pesquisa documental foi também um instrumento bastante importante para: identificar os dados numéricos mais relevantes sobre os visitantes e turistas em Portugal e conhecer o conjunto dos estudos desenvolvidos nesta área de conhecimento.

3.5. Conclusão

Este capítulo instituiu o ponto de partida da investigação, os seus objetivos e delimitou o objeto de estudo. As opções metodológicas encontram-se justificadas, assim como, as principais vantagens e desvantagens associadas a cada uma das técnicas disponíveis na investigação em turismo. Um dos grandes desafios da proposta de investigação em causa teve que ver com a quase ausência de informação sobre os visitantes ao concelho de Beja. Verificou-se então a ausência de informação sobre a representatividade do turismo neste concelho e constatou-se o carácter embrionário das estatísticas disponíveis sobre os seus públicos. A maioria das informações recolhidas apenas dispõem de informação sobre o número de visitantes, existindo apenas um número reduzido em que é perguntado ao visitante a sua nacionalidade.

Todas as técnicas de investigação encerram em si limitações, pelo que o fundamental será uma escolha criteriosa daquelas que melhor possam dar resposta aos objetivos da investigação. Identificaram-se alguns critérios principais e objetivos que dão um contributo fundamental para a seleção da metodológica efetuada, mas outros critérios de natureza complementar também deram um contributo para as opções metodológicas e estão relacionados com o consumo de recursos como: tempo, meios técnicos, económicos e humanos, que são necessários para a prossecução dos objetivos da investigação com sucesso.

Sobre as opções metodológicas salienta-se que não se configurou possível a aplicação de uma amostragem probabilística pela inexistência de listas ou bases de dados relativas ao público alvo do questionário que se elaborou (dos visitantes e turistas ao concelho de Beja), a que acresceu a incapacidade de administração direta, e em simultâneo, dos questionários nos locais colaborantes. A opção pela amostragem não probabilística por conveniência apresenta como dificuldade principal a não permissão do

cálculo do grau de confiança e a incapacidade de fazer inferência estatística, pois desconhece-se se os resultados podem ser extrapolados para o universo.

Esta limitação metodológica, que fez depender a adesão e os resultados da investigação da participação voluntária dos visitantes e turistas, foi minorada pela recolha de um número bem representativo de inquiridos reunidos, comparativamente aos visitantes e turistas que visitaram o principal monumento edificado do concelho, o Castelo e a Torre de Menagem, bem como o Posto de Turismo. Tendo-se tido conhecimento que a contabilização dos visitantes ao castelo são o conjunto de pessoas que nele entram (individualmente, em família e grupos). Face ao total de 115 inquiridos recolhidos, dos quais 114 foram validados (1 não se encontrava totalmente preenchido, bem como se concluiu que foi preenchido por um residente no concelho de Beja), perfazendo um total de 344 pessoas (crianças, jovens e adultos) que viajavam/visitavam juntamente (incluindo os inquiridos), contrapondo com o número de visitas que o castelo registou no período em estudo (2552 visitantes nacionais entre 03 de Agosto e 11 de Setembro), e sabendo que nas respostas ao questionário, dos 114, 110 afirmaram que visitaram o castelo, totalizando 96,5% dos inquiridos, pode-se afirmar que esta amostra pode ser considerada representativa dos visitantes/turistas que estiveram no concelho de Beja no período em estudo (Quadros 2 e 3).

Outra questão que se destaca nesta conclusão é que nenhum método pode ser considerado melhor do que outro. Conforme ficou explícito todos reúnem vantagens e desvantagens, pelo que se procurou com a triangulação de métodos potenciar as vantagens das opções metodológicas desenhadas, numa tentativa de encontrar a melhor resposta aos objetivos propostos para a investigação. Para a escolha dos métodos utilizados foram considerados diferentes tipos de fatores que incluíram: o tipo de amostragem, o tipo de população, a forma do questionário (questões fechadas e questões abertas), o conteúdo em análise, as taxas de resposta, os custos, a disponibilidade de recursos humanos para apoio à investigação, mas também a duração da recolha individual dos dados. A análise de conteúdo foi a técnica de tratamento dos dados utilizada para analisar as entrevistas. Entende-se que em estudos exploratórios em que o objeto de estudo possui várias dimensões de análise e atores com interesses diferenciados em relação ao mesmo objeto, a utilização de técnicas qualitativas contribuiu de forma inequívoca para a riqueza e profundidade da informação recolhida.

A título de encerramento deste ponto 3, refira-se que esta investigação se posiciona como orientada para o visitante/turista nacional, procurando como um dos contributos finais, o desenvolvimento de parâmetros que possibilitem a caracterização da experiência de visita e do visitante ao concelho de Beja e o papel que a gestão dos vários espaços pode ter no seu resultado final.

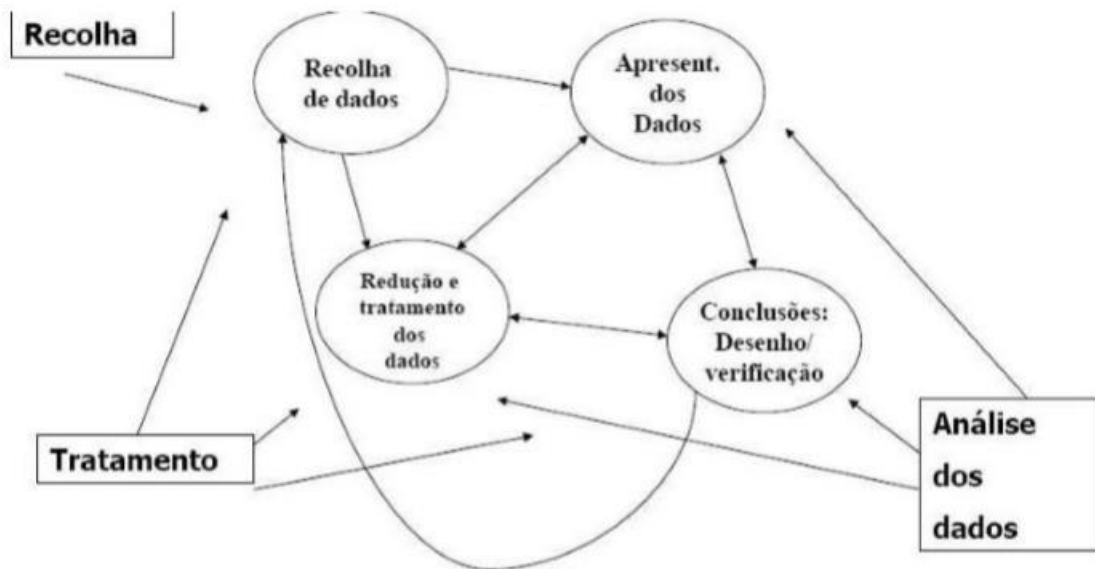
4. Apresentação, Análise e Interpretação dos Resultados

4.1 Introdução

Esta seção da investigação baseia-se numa análise pós-visita, pelo que se centra particularmente numa avaliação da qualidade da experiência vivenciada no concelho e da satisfação do visitante e do turista com essa experiência, procurando conhecer os seus principais determinantes. Contudo, e conforme explicitado nos anteriores pontos, esta investigação não se esgota no estudo e análise dos visitantes, integrando para o estudo da relação que se estabelece entre o concelho e o turismo, a visão dos responsáveis das várias entidades entrevistadas, o que amplia essa discussão ao confronto conjunto de posições. O objetivo deste ponto é o de fornecer evidência empírica às questões da investigação que foram levantadas e apresentadas no ponto anterior. A informação necessária à investigação baseou-se não só numa recolha de dados secundários, como também no desenvolvimento de entrevistas junto dos responsáveis pelas entidades eleitas para este estudo, bem como na recolha de dados primários através na aplicação de um questionário ao visitante/turista, e na recolha de dados *in loco*. Este ponto propõe uma abordagem centrada nos resultados obtidos no âmbito da investigação e apresenta as principais conclusões da tese proposta.

Toda a fase de organização da análise de dados foi preparada de acordo com a proposta de Miles e Huberman (1994), que se representa na seguinte figura:

Figura 6 Modelo de análise dos dados



Fonte: Miles e Huberman (1994)

O desenho deste percurso passa por:

- a) Fase de recolha dos dados, que na análise qualitativa de dados começa no momento em que se inicia a recolha de dados (Miles e Huberman, 1994);
- b) Fase de restrição e tratamento dos dados, referente aos processos utilizados para sintetizar e agregar todos os dados de modo a revelar as suas estruturas internas;
- c) Fase de apresentação dos dados, através da construção de gráficos, esquemas, quadros e demais articulações recolhidos a partir dos dados;
- d) Fase de conclusão e interpretação dos dados, na qual são extraídos os mais significados e preconizam uma melhor interpretação do fenómeno em estudo. “É a fase onde, por processos dedutivos e indutivos conjuntos, emergem os mecanismos e os sistemas de conhecimento do fenómeno” (Miles e Huberman (1994)).

A segunda parte deste ponto encontra-se subdividida em duas seções principais: no ponto 4.2.1. apresenta-se o conjunto da análise das entrevistas junto de oito responsáveis de outras tantas entidades que de alguma forma podemos associar ao desenvolvimento local/regional e ao turismo, e no ponto 4.2.2. tem lugar a análise e comentário aos resultados dos questionários implementados aos turistas e visitantes.

4.2. Análise e interpretação dos resultados da investigação

A apresentação dos resultados desta investigação obedece à mesma ordem com que é apresentado e fundamentado o desenho da metodologia da investigação. Inicia-se com a análise das entrevistas, a que se segue o tratamento estatístico dos dados referentes aos questionários.

4.2.1 Análise das entrevistas

Neste subponto apresentam-se os resultados da análise de conteúdo das entrevistas aos oito entrevistados. Os elementos apresentados contribuem sobretudo para a resposta aos objetivos associados às perceções desses profissionais em relação ao turismo e às determinantes da experiência turística, enquanto fator de contributo para o desenvolvimento do concelho de Beja. Tal facto levou também a que não se incluía nos anexos o conjunto da transcrição na íntegra das entrevistas (o que acresceria substancialmente o volume desses mesmos anexos), optando-se por incluir os quadros de suporte à análise de conteúdo, organizados de acordo com as categorias previamente definidas (Apêndice 3).

O tipo de análise utilizado para as entrevistas, já explicitado no capítulo da metodologia designa-se por análise de conteúdo, optando-se por uma análise temática categorial e nalguns casos, procurando perceber as intensidades das posições assumidas e os sentidos dessas tomadas de posição (análise temática de avaliação). No entanto, pela riqueza do discurso e contributo que dão para o conhecimento empírico em estudo, optou-se por incluir na análise algumas transcrições parciais das entrevistas.

No que se refere aos procedimentos para a análise de dados com origem nas entrevistas, utilizou-se a técnica qualitativa da análise de conteúdo da informação expressa nas questões colocadas aos entrevistados, visto ser uma das técnicas mais adequada e das que melhor se ajusta à natureza qualitativa desta investigação, uma vez que o principal objetivo é obter a criação de conclusões válidas e que sejam reproduzidas pelos textos investigados.

Nesta investigação elaborou-se uma grelha de análise fechada em que as categorias são determinadas no início por uma teoria onde se vai procurar testar os vaticínios da mesma, de forma dedutiva ou até mesmo conclusiva. O estudo dos dados recolhidos das entrevistas foi elaborado recorrendo à técnica qualitativa da análise de conteúdo. Foram

definidas as unidades de maior importância a analisar, e ainda as categorias e subcategorias.

Seguidamente, apresenta-se, de forma sintética, o caminho percorrido para a realização das entrevistas. A escolha das individualidades a serem entrevistadas, como referido no ponto 3.4.1., foi intencional e aceite por todos. Foi realizado um contato prévio, na sua maioria, telefónico. Em dois casos o primeiro contato foi escrito (e-mail). Após aceitação para a realização, foi agendado um local, uma data e uma hora o mais conveniente para o entrevistado, de forma a que a entrevista fosse a mais tranquila e comoda possível, sem intromissões. Os entrevistados foram informados de que a realização da entrevista, seria expectável, que demorasse cerca de 25 a 30 minutos, como veio a acontecer na maioria dos casos.

No início das entrevistas foi solicitado consentimento para a gravação (áudio e vídeo) das mesmas e explicados quais eram os objetivos da realização das mesmas, bem como da investigação que se estava a levar a cabo.

Um guião (Apêndice 1), previamente elaborado, serviu de base para a realização das entrevistas, no entanto, adotou-se uma postura de flexibilidade para permitir que as ideias e opiniões do entrevistado fluíssem. Também foi introduzida uma ou outra pergunta, sempre que se entendeu que seria útil e, dessa forma, pudesse vir a acrescentar valor ou até mesmo conhecimento. Após as entrevistas, foram feitas várias leituras, que permitiram uma melhor interiorização dos conteúdos das mesmas.

Em seguida, e de acordo com o modelo analítico, foi elaborada uma tabela, com a inclusão dos temas, subtemas, categorias, subcategorias e unidades de registo (Apêndice 3).

Desta forma finaliza-se, a explanação do caminho feito para a análise de dados das entrevistas, de acordo com a técnica qualitativa da análise de conteúdos.

4.2.1.1. Análise técnica qualitativa das entrevistas

Os entrevistados advogam que o turismo tem ganho importância do ponto de vista do desenvolvimento económico e social na região. O turismo é ainda uma atividade ou uma indústria relativamente jovem no Alentejo, ou seja, o início da atividade turística com alguma expressão remonta a meados da década de oitenta, do século passado, e, portanto, segundo o entrevistado, representante da Entidade Regional do Turismo do Alentejo (ERT), “o peso do turismo na oferta total do país representa cerca de 2,9%, é de fato um setor ainda em expansão”. Tem crescido mais que a média nacional, nos últimos anos, mas é um setor que ainda tem um longo caminho à sua espera.

Declararam que o turismo tem uma importância muito elevada para uma região qualquer. No entanto, no concelho de Beja, propriamente dito, para a maioria dos entrevistados, afirmam que ainda é média ou até mesmo baixa. Entendem que está muito aquém do que o turismo pode fazer pelo concelho.

Quanto à existência de estratégias no âmbito do desenvolvimento associado ao turismo, no que se refere ao concelho de Beja, a maioria dos entrevistados não reconhece que existam. Afirmam os representantes do Núcleo Empresarial da Região de Beja, do Instituto Politécnico de Beja e da Associação de Comércio, Serviços e Turismo do Distrito de Beja que o Município é importante para ajudar, mas não para fazer, porque é uma entidade pública, e quem deve “fazer o turismo” são os privados. Este é o maior grau de deficiência orgânica e estrutural da região.

De forma a perceber o dinamismo territorial existente e o grau de influência do mesmo no surgimento de questões concretas dentro do turismo, procurou-se relacionar as duas dinâmicas apuradas e verificar a existência de uma relação bidirecional compreendida pelos entrevistados entre o turismo e o território para, desta forma, esclarecer os condicionalismos recíprocos que eles podem exercer entre si. Foi consensual que o turismo é claramente uma atividade que gera emprego. No Alentejo, o turismo tem sido um fator muito importante na criação direta e indireta de emprego e dessa forma tem contribuído para a economia local.

Em seguida procurou-se perceber a presença, ou não, de entendimento sobre se existe envolvimento/participação dos atores locais, no que concerne ao processo de desenvolvimento turístico em curso no concelho de Beja. Como é sabido as parcerias e o

trabalho em rede são potenciadoras de melhorar o desempenho de qualquer setor de atividade, no entanto, aquilo que é referido pelos entrevistados, para o concelho, é que estas não existem. “Ninguém trabalha em rede”, afirmou o representante da Associação para a Defesa do Património Cultural da Região de Beja, sendo também este o sentimento expresso pelos demais entrevistados, que entendem ser um dos maiores erros que persiste na região. As que eventualmente possam existir, são ainda de caráter muito informal. A Entidade Regional de Turismo está a tentar, através do diálogo com os empresários, criar dinâmicas de rede. No que se refere ao concelho de Beja, o representante da ERT refere que este “já começa a ter alguma expressão turística, nomeadamente dentro do número de dormidas, é necessário criar articulação e complementaridade entre produto, e alguma integração em termos de negócio, que só é possível se existir alguma proximidade e alguma cumplicidade entre os agentes, e isso normalmente acontece nas redes”.

Também indicado, pelo representante da Alentejo XXI - Associação de Desenvolvimento Integrado do Meio Rural, como necessário, a criação de uma figura institucional, por exemplo, um Concelho Municipal do Turismo, com a preocupação de sentar todos os operadores e interessados, em torno de um objetivo comum: a promoção do turismo no concelho de Beja. Este serviria para delinear objetivos e estratégias a médio e longo prazo de forma realizar uma abordagem à indústria do turismo e ao turismo, de forma estruturada e consistente.

Por fim, procurou-se constatar se o modelo existente de governação para o território, reforça essa participação e confere sustentabilidade futura ao processo. Neste contexto, é indicado como o maior desafio para o desenvolvimento do turismo, no concelho de Beja, o fato de este trabalhar e atuar de forma a não poder ser negativamente afetado pela polarização à volta de Évora, ou seja, Beja tem de apelar fundamentalmente com a dimensão da sua relação preferencial com o Algarve, porque de fato o mercado de proximidade parece ser fundamental para o concelho de Beja: “pode ter aí uma oportunidade muito interessante”, afirmou o representante da ERT.

Também é consensual que será fundamental a dimensão de relacionamento com Alqueva, que falta explorar.

Por fim, é apontado como importante para o desenvolvimento do turismo no concelho de Beja, o fato de se poder vir a investir muito mais na valorização e dinamização do seu património, ou seja, tem que criar um produto à volta do património, para atrair cada vez mais visitantes e turistas.

4.2.2 Análise dos questionários aos visitantes e turistas

Neste ponto, analisaram-se os resultados dos questionários realizados aos visitantes e turistas do concelho de Beja. A análise dos dados resultantes dos inquéritos tem início, recorrendo a tabelas de frequências para a caracterização da amostra relativa aos inquéritos validados. As “não respostas” também foram objeto de análise, visto que com frequência refletem que o inquirido não está em situação de emitir uma opinião sobre determinado assunto.

4.2.2.1. Caracterização da amostra

Recolheu-se 115 questionários, dos quais 114 foram considerados válidos. Foi excluído unicamente um, isto por não se encontrar totalmente preenchido, bem como, pelo teor de algumas das respostas, darem a entender que foi preenchido por um residente no concelho de Beja.

O inquérito decorreu num total de sete locais na cidade de Beja. Todavia, no Bejaparque Hotel não foi recolhido qualquer inquérito preenchido pois foram extraviados. Enumeram-se de seguida algumas notas, relativas à aplicação dos questionários, reportadas pelas respetivas instituições colaboradoras (Quadro 4):

Quadro 4: Composição da amostra por local de recolha

Distribuição de questionários			
Local	Questionários distribuídos	Questionários preenchidos	Notas
Posto de Turismo	20	6	Reconheceu que teve dificuldade em proceder à aplicação de um maior número de questionários, o que atribui ao facto de ter um único colaborador no Posto no mês de Agosto.
Bejaparque Hotel	25	0	Respondeu, após vários contactos, informando que os questionários foram extraviados.
Hotel Santa Bárbara	15	2	Distribuiu os questionários, mas não conseguiu garantir a recolha de um maior número.
Residencial Bejense	15	10	Tiveram mais turistas estrangeiros do que portugueses, no mês de Agosto.
Beja Hostel	15	6	No mês de Agosto estiveram com obras de renovação e limpeza, daí não terem tido tempo para se dedicarem mais aos questionários.
Hospedaria D ^a Maria	15	2	Distribuiu os questionários, mas não conseguiu garantir a recolha de um maior número.
Hotel Mélius	15	4	Distribuiu os questionários, mas não conseguiu garantir a recolha de um maior número.
Sub-total	120	30	Recolha de 25% dos questionários distribuídos.
Investigador		85	Representa 75% da amostra
Total	205	115	A amostra representa 56,10% dos questionários distribuídos.

Fonte: Própria (2017)

Tendo-se somente recolhido 30 questionários nas várias instituições colaboradoras, os restantes 85 foram fruto do empenho do investigador e de uma colaboradora nos cinco fins de semana, do período em que decorreu o estudo.

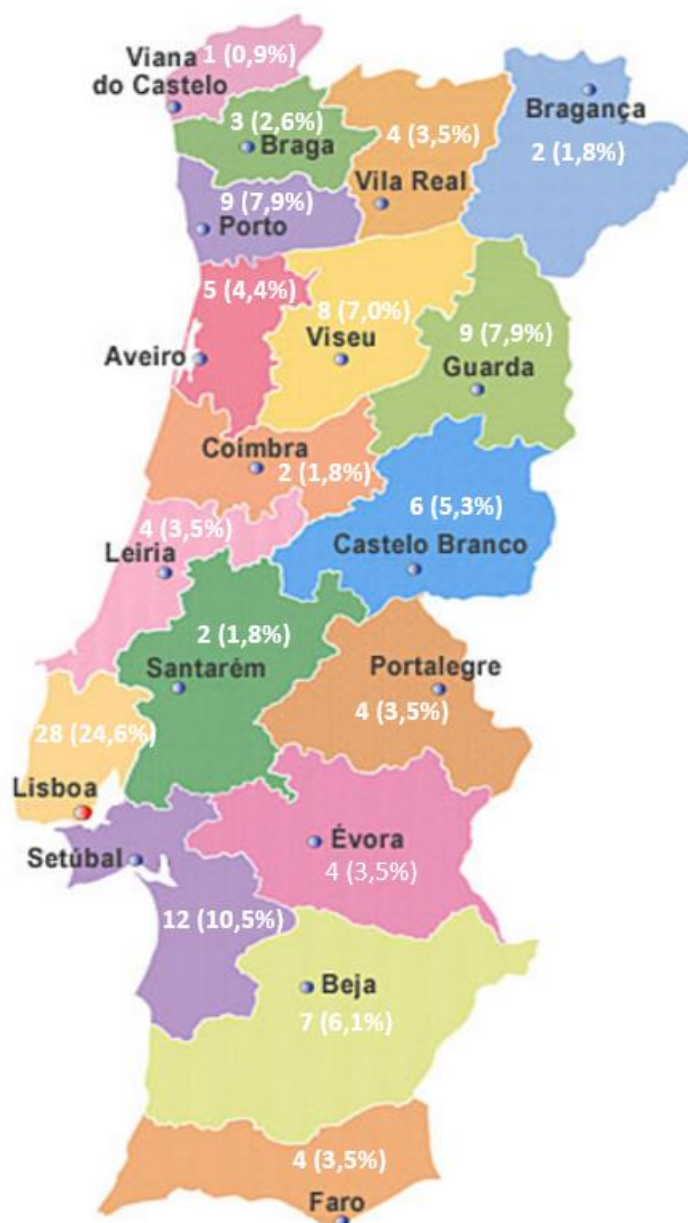
Todo o tratamento estatístico dos dados recolhidos foi executado com recurso à aplicação informática SPSS (*Statistical Package for Social Sciences* – versão IBM SPSS *Statistics* 24.0), decorrendo a ordem da sua apresentação e a análise das questões na mesma sequência atribuída no questionário.

4.2.2.2. Dados demográficos

Neste ponto são descritos os resultados relativos às seguintes variáveis do questionário: distrito de residência, idade, género, habilitação académica, situação profissional, agregado familiar, rendimento líquido médio mensal do agregado familiar.

No que diz respeito ao distrito de residência dos inquiridos, verificou-se que quase um quarto dos inquiridos reside no distrito de Lisboa (24,6%), seguindo-se o distrito de Setúbal com cerca de 10,5% e em terceiro lugar os distritos do Porto e da Guarda, ambos com 7,9%. Se juntarmos os inquiridos dos residentes no interior do país (Bragança, Vila Real, Viseu, Guarda, Castelo Branco, Portalegre e Évora) totalizam cerca de um terço (32,5%) dos inquiridos validados (Figura 7).

Figura 7 Distribuição dos inquiridos por local/distrito de residência

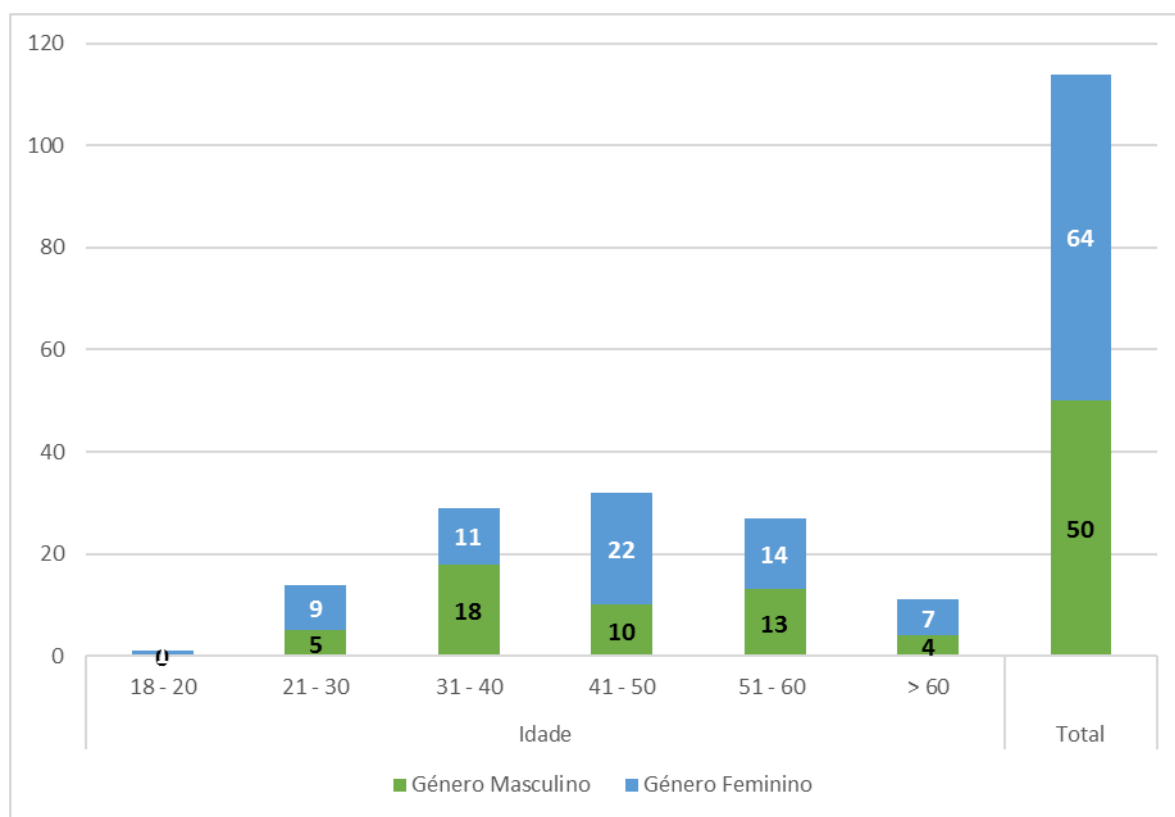


Fonte: Própria (2017) - Conforme tabela no Apêndice 4

A representação gráfica que se segue procura sistematizar a distribuição da amostra em termos de classes etárias (Gráfico 2). Dos 114 inquiridos que compõem a amostra, somente 0,9% está inserida na faixa etária dos 18 aos 20 anos, enquanto um total de 12,3% possuía entre 21 e 30 anos de idade. Verificou-se que 25,4% apontaram ter entre 31 e 40 anos, e outros 28,1% indicaram a opção entre 41 e 50 anos de idade, constituindo-se como a faixa etária que reuniu maior número de observações. A faixa etária entre os 51 e 60 anos representou 23,7% dos inquiridos, enquanto a faixa daqueles com idade superior a 60 anos de idade foi de 9,6%.

Como observação principal pode-se apontar que a amostra inquirida de visitantes é substancialmente jovem (a soma da classe etária dos 31 aos 40 anos juntamente com a dos 41 aos 50 anos perfaz 53,5% dos inquiridos, conforme demonstra o gráfico acima). Tendo reunido um conjunto importante de 33,3% dos inquiridos com mais de 50 anos, sendo que apenas 9,6% possuíam uma idade igual ou superior aos 60 anos. As classes etárias dos 18 aos 20 juntamente com a dos 21 aos 29 anos são as menos representadas na amostra, com 15 inquiridos (13,2% do total da amostra).

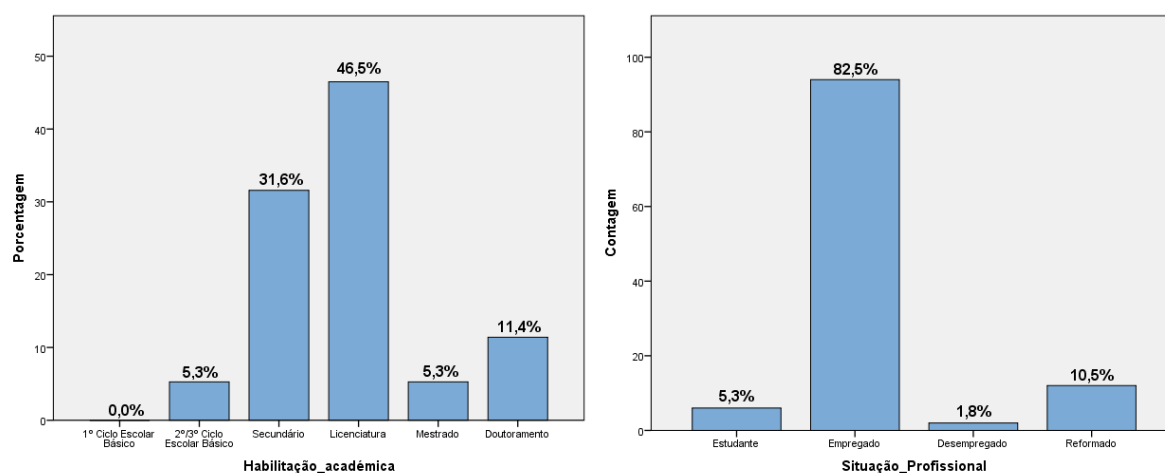
Gráfico 2 Distribuição dos inquiridos por género e classe etária



Fonte: Própria (2017) – Conforme tabelas no Apêndice 5

No que diz respeito ao género dos inquiridos verifica-se uma maior participação do sexo feminino com 56,1% das respostas (64 questionários) contrapondo com 43,9% do sexo masculino (50 questionários), conforme se pode constatar no Gráfico 2.

Gráfico 3 Nível de habilitação académica e situação profissional



Fonte: Própria (2017) – Conforme tabelas no Apêndice 6

Na questão relativa às habilitações académicas verificou-se que 5,3% dos inquiridos referiram que o seu nível de habilitações literárias se situava no segundo/terceiro nível escolar básico, num total de seis respostas. Apurou-se, também, que 36 dos inquiridos possuíam o ensino secundário, o que corresponde a 31,6% da amostra. Pelas respostas dadas a esta questão verifica-se que o nível de instrução dos inquiridos é muito elevado, com um conjunto de 63,2% dos mesmos a apresentar um grau escolar superior, dos quais se realçam os licenciados com 46,5% do total dos inquiridos (53 questionários), seguindo-se os doutorados com 11,4% (13 questionários) e os mestres com 5,3% (6 questionários). O primeiro ciclo escolar básico não registou qualquer resposta.

Dos 114 inquiridos, com respostas válidas, na questão relativa à sua situação profissional, a maioria respondeu que está empregado, num total de 82,5% (94 dos inquiridos). Os desempregados somaram 1,8% da amostra, o que em conjunto com os estudantes (5,3%) totaliza 7,1% dos inquiridos, conforme se pode verificar pela observação do gráfico acima apresentado (Gráfico 3). Também é de assinalar a presença de 10,5% de reformados.

Em resumo, pode-se afirmar que mais de 60% dos inquiridos possui habilitação académica de nível superior e cerca de 93% está empregado ou reformado, sendo que os primeiros representam a esmagadora maioria.

No que se refere à constituição do agregado familiar dos inquiridos, constatou-se que 78,1% afirmou que o seu é constituído por três ou mais indivíduos, com destaque para as famílias formadas por três elementos com 39,5% (45 inquiridos), seguindo-se aquelas com quatro elementos, 31,6% (36 inquiridos), e, por último, com cinco ou mais, os restantes 7,0% da amostra (8 inquiridos). Foi referido, ainda, por 21,9% (25 inquiridos) que o seu agregado era constituído por dois sujeitos. De referir que nenhum dos indagados mencionou que o seu agregado familiar era somente formado por um único elemento.

Quadro 5: Tabela de contingências - Rendimento líquido mensal do agregado familiar Versus o agregado familiar

Agregado familiar		Rendimento líquido mensal do agregado familiar						Total
		< 500€	500 - 1000 €	1000 - 1500€	1500 - 2500€	2500 - 3500€	> 3500€	
1	Frequência	0	0	0	0	0	0	0
	% da categoria	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	% do Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
2	Frequência	0	0	4	10	5	6	25
	% da categoria	0,0%	0,0%	16,0%	40,0%	20,0%	24,0%	100,0%
	% do Total	0,0%	0,0%	3,5%	8,8%	4,4%	5,3%	21,9%
3	Frequência	0	2	4	17	15	7	45
	% da categoria	0,0%	4,4%	8,9%	37,8%	33,3%	15,6%	100,0%
	% do Total	0,0%	1,8%	3,5%	14,9%	13,2%	6,1%	39,5%
4	Frequência	0	2	2	18	8	6	36
	% da categoria	0,0%	5,6%	5,6%	50,0%	22,2%	16,7%	100,0%
	% do Total	0,0%	1,8%	1,8%	15,8%	7,0%	5,3%	31,6%
5 ou mais	Frequência	0	0	1	2	3	2	8
	% da categoria	0,0%	0,0%	12,5%	25,0%	37,5%	25,0%	100,0%
	% do Total	0,0%	0,0%	0,9%	1,8%	2,6%	1,8%	7,0%
Total	Frequência	0	4	11	47	31	21	114
	% do Total	0	3,5%	9,6%	41,2%	27,2%	18,4%	100%

Fonte: Própria (2017) – Conforme tabelas no Apêndice 7

O tema do rendimento é de grande sensibilidade por parte dos inquiridos na grande maioria dos inquiridos, o que pode, por vezes criar constrangimentos nas respostas. Quinze dos inquiridos responderam que tem rendimentos inferiores a 1500 euros mensais, sendo que onze (9,6% dos inquiridos) auferem valores no intervalo dos 1000 a 1500 euros, e os restantes 4 (3,5% dos inquiridos) afirmam que o rendimento do seu agregado familiar se situa entre os 500 e os 1000 euros. Responderam, trinta e um dos inquiridos (27,2% da amostra), que o seu agregado familiar auferem rendimentos mensais no intervalo dos 2500 a 3500 euros. De assinalar que 21 indivíduos afirmaram que

possuem um rendimento líquido familiar superior a 3500 euros mensais (18,4% das respostas).

Como se conhece a dimensão do agregado familiar, e os dados apontam para um rendimento líquido predominante no intervalo dos 1500 a 2500 euros mensais (47 inquiridos que correspondem a 41,2% da amostra), pode-se afirmar que a moda da nossa amostra se situa em agregados constituídos por três elementos com rendimentos mensais nesta ordem de grandeza.

Partindo do conhecimento do número de elementos que compõem o agregado familiar associando-os aos rendimentos auferidos, chega-se ao seu rendimento per capita. O rendimento per capita do agregado familiar foi calculado de acordo com a seguinte formula:

$$RC = RLMAF / n$$

Sendo que:

RC = Rendimento per capita;

RLMAF = Rendimento líquido médio mensal do agregado familiar (resultado da soma de pontos médios por escalão de agregado familiar dividido pelo número de inquiridos de cada intervalo de rendimento);

n = Número de elementos do agregado familiar

Quadro 6: Rendimento per capita

Rendimento líquido mensal do agregado familiar	Ponto médio (xi)	Agregado familiar											
		n = 1	n X (xi)	n = 2	n X (xi)	n = 3	n X (xi)	n = 4	n X (xi)	n = 5 ou mais	n X (xi)	total n	n X (xi)
< 500€	250 €	0	0,00 €	0	0,00 €	0	0,00 €	0	0,00 €	0	0,00 €	0	0,00 €
500 - 1000 €	750 €	0	0,00 €	0	0,00 €	2	1 500,00 €	2	1 500,00 €	0	0,00 €	4	3 000,00 €
1000 - 1500€	1 250 €	0	0,00 €	4	5 000,00 €	4	5 000,00 €	2	2 500,00 €	1	1 250,00 €	11	13 750,00 €
1500 - 2500€	2 000 €	0	0,00 €	10	20 000,00 €	17	34 000,00 €	18	36 000,00 €	2	4 000,00 €	47	94 000,00 €
2500 - 3500€	3 000 €	0	0,00 €	5	15 000,00 €	15	45 000,00 €	8	24 000,00 €	3	9 000,00 €	31	93 000,00 €
> 3500€ (a)	3 500 €	0	0,00 €	6	21 000,00 €	7	24 500,00 €	6	21 000,00 €	2	7 000,00 €	21	73 500,00 €
Totais		0	0,00 €	25	61 000,00 €	45	110 000,00 €	36	85 000,00 €	8	21 250,00 €	114	277 250,00 €
Rendimento líquido médio (RLMAF)			0,00 €		2 440,00 €		2 444,44 €		2 361,11 €		2 656,25 €		2 432,02 €
Rendimento per capita (RC)			0,00 €		1 220,00 €		814,81 €		590,28 €		531,25 €		810,67 €

Fonte: Própria (2017) – Conforme tabelas no Apêndice 7

Nota: - (a) na impossibilidade de definir um ponto médio, neste patamar, definiu-se o valor do início do intervalo como sendo esse o ponto.

- (b) na definição do RC para n=5 ou mais assumiu-se o valor n=5.

A partir dos resultados apresentados no Quadro 6, verificou-se que o rendimento médio per capita da amostra é de cerca de 810,67 euros. A moda da amostra, que corresponde a agregados constituídos por três elementos, apresenta rendimentos per capita na ordem dos 814,81 euros, o que no conjunto do agregado soma rendimentos de cerca de 2.444,44€, o que veio confirmar a anterior análise que apontava para rendimentos líquidos predominantemente no intervalo dos 1500 a 2500 euros mensais. De realçar que os agregados familiares constituídos por dois indivíduos, apresentam um rendimento per capita acima dos 1200 euros, já que dos vinte e cinco respondentes desta categoria, vinte e um afirmou auferir rendimentos acima dos 1500 euros, correspondendo a 84% do total deste grupo de agregado. Já os agregados com maior número de elementos, nomeadamente quatro e cinco ou mais, na sua constituição, baixam os seus rendimentos per capita para 590,28 e 531,25 euros, respetivamente.

Quadro 7: Tabela de contingências - Rendimento líquido mensal do agregado familiar Versus a Situação profissional

Situação profissional		Rendimento líquido mensal do agregado familiar						Total
		< 500€	500 - 1000 €	1000 - 1500€	1500 - 2500€	2500 - 3500€	> 3500€	
Estudante	Frequência	0	1	0	4	1	0	6
	% Rendimento liquido mensal	0,0%	16,7%	0,0%	66,7%	16,7%	0,0%	100,0%
	% do Total	0,0%	0,9%	0,0%	3,5%	0,9%	0,0%	5,3%
Empregado	Frequência	0	2	7	36	29	20	94
	% Rendimento liquido mensal	0,0%	2,1%	7,4%	38,3%	30,9%	21,3%	100,0%
	% do Total	0,0%	1,8%	6,1%	31,6%	25,4%	17,5%	82,5%
Desempregado	Frequência	0	1	1	0	0	0	2
	% Rendimento liquido mensal	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% do Total	0,0%	0,9%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%
Reformado	Frequência	0	0	3	7	1	1	12
	% Rendimento liquido mensal	0,0%	0,0%	25,0%	58,3%	8,3%	8,3%	100,0%
	% do Total	0,0%	0,0%	2,6%	6,1%	0,9%	0,9%	10,5%
Total	Frequência	0	4	11	47	31	21	114
	% do Total	0,0%	0,0%	9,6%	41,2%	27,2%	18,4%	100,0%

Fonte: Própria (2017) – Conforme tabelas nos Apêndices 6 e 7

Do cruzamento da variável relativa ao rendimento líquido do agregado familiar com a situação profissional dos indivíduos, conforme o Quadro 7, verificou-se que são os desempregados que auferem um rendimento líquido mensal inferior, apesar de representarem somente 1,8% da amostra (2 inquiridos), situando-se este em valores inferiores a 1.500 euros. Em contraponto, encontrou-se os empregados que apresentam, na sua maioria, rendimentos superiores a 1.500 euros. Com especial destaque para 20 deles, que afirmaram auferir rendimentos líquidos mensais superiores a 3.500 euros,

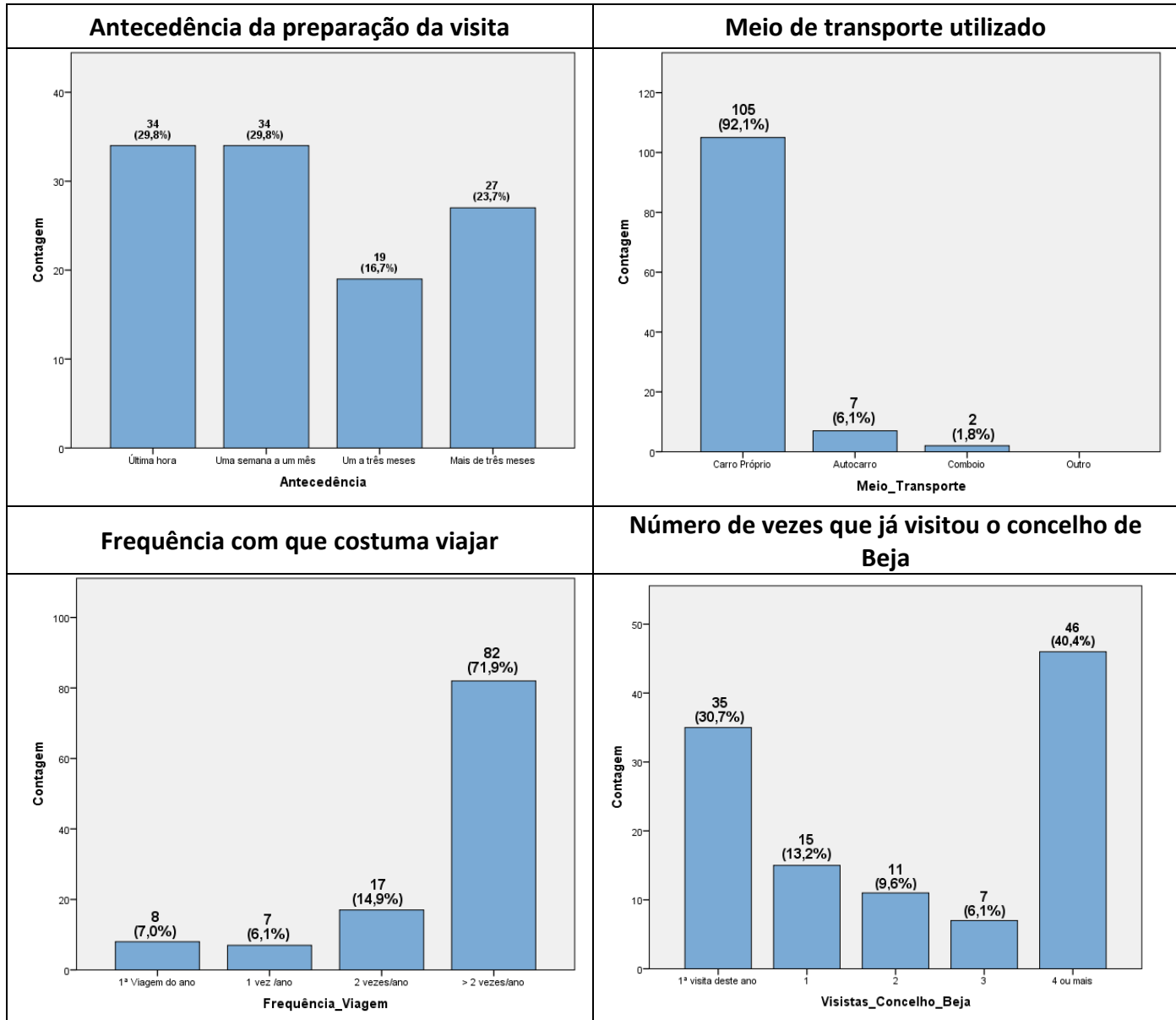
representando 21,3% da amostra, e, para outros 29 empregados que disseram que o seu agregado familiar recebe entre os 2500 e os 3.500 euros representando 30,9% do total dos empregados e um quarto do total da amostra. São 36 os inquiridos, que ao afirmarem que os rendimentos do seu agregado familiar, se situam no intervalo dos 1.500 aos 2.500 euros, que mais contribuíram para que fosse este o patamar de maior destaque nos empregados, perfazendo 38,3% desta situação profissional e 31,6% da totalidade da amostra. No que se refere aos estudantes, foram 6 que afirmaram estar nesta situação, onde 4 deles, disseram que os rendimentos do seu agregado familiar se situam no intervalo entre os 1.500 e os 2.500 euros, perfazendo dois terços da amostra (66,7%). No que concerne à classe dos reformados, estes, na sua maioria também afirmaram que os seus rendimentos se situam, maioritariamente, no intervalo entre os 1.500 e os 2.500 euros (7 inquiridos que representam 58,3% dos reformados).

Encontrando-se definido o perfil sociodemográfico dos inquiridos analisa-se em seguida as características predominantes da organização da visita ao concelho de Beja com base nos seguintes elementos: antecedência de preparação da visita, meio de transporte utilizado, frequência com que costuma viajar, quantas vezes já visitou o concelho de Beja e, ainda, o motivo da última visita.

4.2.2.1. Organização da visita ao concelho de Beja

É importante conhecer alguns aspetos que se prendem com a organização da visita ao concelho de Beja. Como tal, neste ponto são descritos os resultados relativos às seguintes variáveis do questionário: antecedência da preparação da visita, meio de transporte utilizado, frequência anual de viagens, número de visitas já realizadas anteriormente ao concelho de Beja, bem como o motivo da última visita, com exceção para os casos em que o inquirido está pela primeira vez neste destino.

Quadro 8: Organização da visita



Fonte: Própria (2017) – Conforme tabelas nos Apêndices 8, 9, 10 e 11

Atestou-se que 59,6% da amostra (68 dos inquiridos) afirmou que a preparação da sua visita foi inferior a um mês, trinta e quatro dos inquiridos foi mesmo de última hora e os restantes, em igual número, foi entre uma semana e um mês. Já dezanove dos inquiridos responderam que esta visita foi preparada no intervalo de um a três meses. De salientar que 23,7% (27 inquiridos) afirmaram ter planeado a sua visita com mais de três meses de antecedência.

Um dos aspetos fundamentais em qualquer uma viagem ou visita são os meios de transporte utilizados. Qualquer cidade ou local que se pretenda afirmar como destino turístico deve atender e planear o desenvolvimento dos seus usos pelos diferentes públicos sob pena de ter acréscimos de poluição e congestionamento nos períodos de maior afluência turística, retirando qualidade de vida aos seus residentes e qualidade à sua oferta turística.

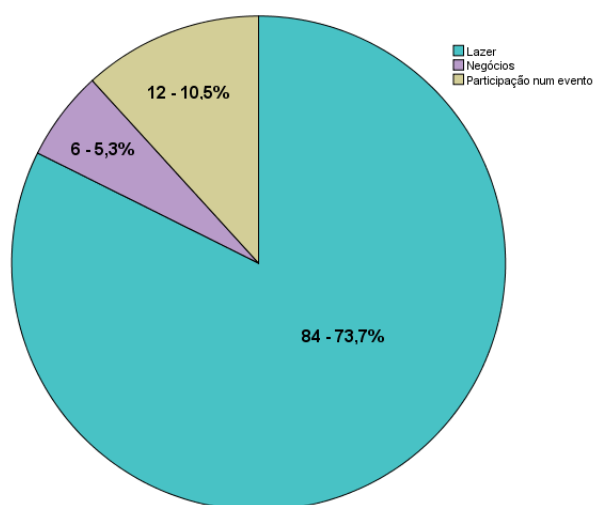
Ao inquirido solicitava-se que indicasse o meio de transporte que utilizou na sua deslocação, tendo-se verificado que o carro próprio assumiu um grande peso no total da amostra: 92,1% dos (105 inquiridos). Em segundo lugar surge a opção “Autocarro” com 6,1% (7 inquiridos), seguindo-se o comboio com 1,8%, representando os dois inquiridos que utilizaram este meio de transporte. Como opção de resposta a esta questão também existia a “Outro. Qual?”, que não foi usada por nenhum dos inquiridos.

Constatou-se que a maioria dos visitantes/turistas responderam que habitualmente realizam mais de duas viagens por ano, 71,9% (82 inquiridos). 14,9% da amostra afirma que faz normalmente duas viagens por ano (17 inquiridos). No entanto, 13,1% da amostra responde que costuma fazer somente uma única viagem por ano (7 inquiridos). Também se apurou que 7% (8 inquiridos) estão a realizar a sua primeira viagem do ano, ou seja, no mês de Agosto, início de Setembro.

Refira-se que 30,7% (35 inquiridos) afirma que a presente é a primeira visita do ano. Aluda-se ainda que, dos 35 que deram esta resposta, 12 foi a primeira vez que viajaram até Beja. Dos 114 inquiridos que compõem a amostra, 13,2% só esteve uma única vez no concelho. Já 9,6% refere que já esteve duas vezes. Três visitas já foram realizadas por 6,1% dos inquiridos. No entanto 40,6% (46 dos inquiridos) já viajou até ao concelho de Beja, no mínimo, quatro vezes.

Em resumo, pode-se concluir que o visitante tipo do concelho de Beja, é um individuo que tem hábitos e apetência para viajar, que planeia a sua visita com menos de um mês de antecedência, e que se faz deslocar em viatura própria. De realçar ainda que a taxa de revisitas ao concelho é elevada, denotando o gosto pela visita do mesmo pelos visitante e turistas nacionais.

Gráfico 4: Motivo da última visita



Fonte: Própria (2017)

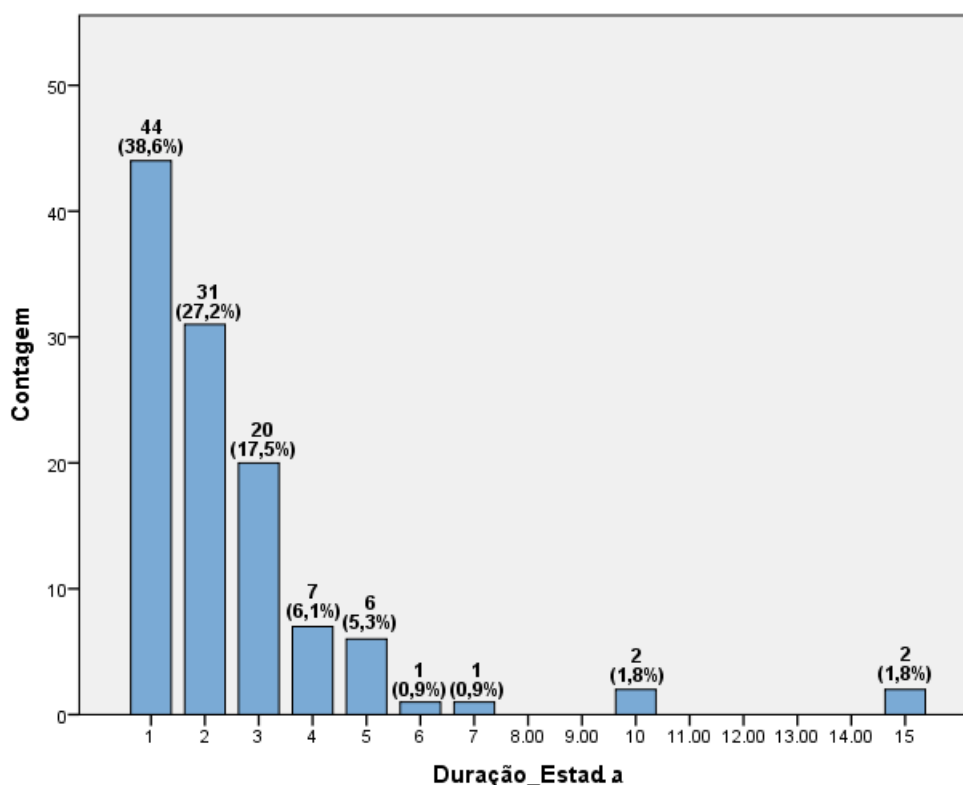
De acordo com a forma como a questão foi apresentada no questionário “Se já visitou o concelho mais de uma vez, refira-se ao motivo da última visita”, logo dos 114 inquiridos, 12 não responderam nada, visto estarem pela primeira vez a visitar Beja. Dos 102 que responderam, 84 (73,7% da amostra validada) afirma que a última visita foi em lazer, já 6 (5,3% da amostra) refere que o que o motivou foram os negócios, por último, 12 (10,5% da amostra) menciona a participação num evento como fator motivacional da sua derradeira visita. Foram citadas as seguintes participações em eventos, no passado: 2 estiveram numa convenção médica; 1 esteve na comemoração oficial do Dia de Portugal, de Camões e das Comunidades Portuguesas, a 10 de Junho de 2002; 8 presentes na feira da OviBeja e 1 na Rural Beja.

Estudada a organização da visita ao concelho de Beja, analisou-se de seguida a experiência e hábitos de viagem, nomeadamente no que se refere aos seguintes elementos: duração da estadia, principal objetivo da visita, o tipo de visita, com quem está a viajar, que locais visitou e que tipo de bens/serviços adquiriu.

4.2.2.2. Experiência e hábitos de viagem

É importante conhecer alguns dos hábitos de viagem bem como a experiência da passagem pelo concelho de Beja pelos turistas e visitantes. Conhecer o contexto social da visita é um elemento essencial para o conhecimento dos comportamentos e motivações de visitação ao concelho, pelo que se solicitou ao inquirido informação relativa à duração da estada, o principal objetivo da visita, qual o tipo de visita, o número de elementos e a faixa etária daqueles que o acompanham, que locais visitou e que tipo de bens/serviços adquiriu.

Gráfico 5 Duração da estada no concelho de Beja

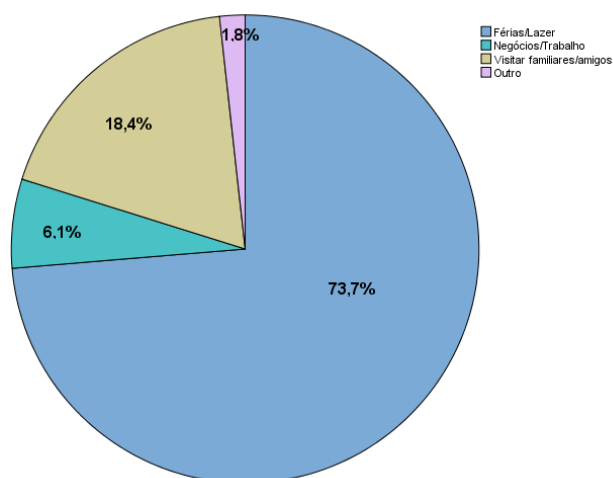


Fonte: Própria (2017) – Conforme tabela no Apêndice 12

O tempo de duração da estada num local torna-se essencial para a determinação de propostas de visita, dado que permite melhor conhecer o tempo disponível dos visitantes, bem como um dos fatores de perceção da sua atratividade pelo concelho. A opção mais escolhida dos visitantes/turistas foi a duração de 1 dia, representando 38,6% da amostra (44 inquiridos). São de facto em número reduzido os visitantes que assumem ter despendido mais de 3 dias no concelho. Quatro dos visitantes, afirmaram estar de

visita a familiares (Gráfico 5), daí a sua estada ser um pouco mais alargada, nomeadamente 2 (1,8% da amostra) durante 10 dias e outros 2 durante 15 dias. Dos visitantes e turistas inquiridos 27,2% (31) ficaram 2 dias e 17,5% (20) estiveram 3 dias. Refira-se ainda que 15 permaneceram entre 4 e 7 dias, detalhadamente; 7 (6,1% da amostra) ficaram 4 dias, 6 (5,3% da amostra) permaneceram 5 dias, 1 (0,9% da amostra) ficou 6 dias e outro ficou 7 dias.

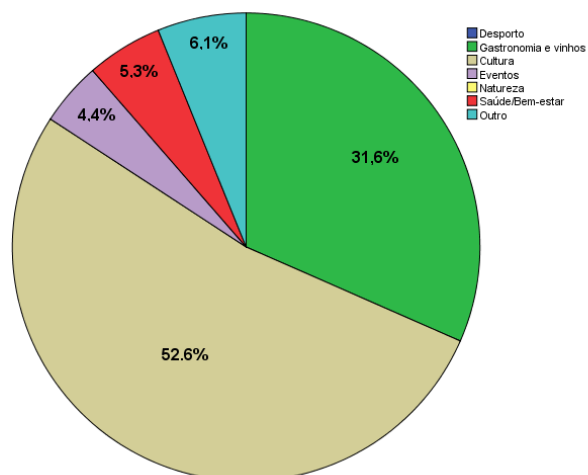
Gráfico 6 Principal objetivo da visita ao concelho de Beja



Fonte: Própria (2017)

O contexto de visita de lazer nos tempos livres assume particular importância no presente trabalho de investigação pois verifica-se um número bem expressivo, representativo da grande maioria da amostra, 73,7% (84 respostas), que referiu, como principal objetivo da sua visita ao concelho de Beja, “férias/lazer”, seguido por estar a “visitar familiares/amigos” com 18,4% (21 dos inquiridos), já com o fato de estar com o objetivo da realização de negócios, somente 6,1% (7 inquiridos) o referiram. Dos indagados, 2 (1,8% da amostra), responderam ser “outro” o objetivo da sua visita, sendo que um deles especificou a aquisição de uma moradia. Estes valores não são certamente alheios ao fato deste inquérito decorrer no período de eleição de férias da população portuguesa, potenciando dessa forma, o objetivo principal da visita, serem as férias ou o lazer.

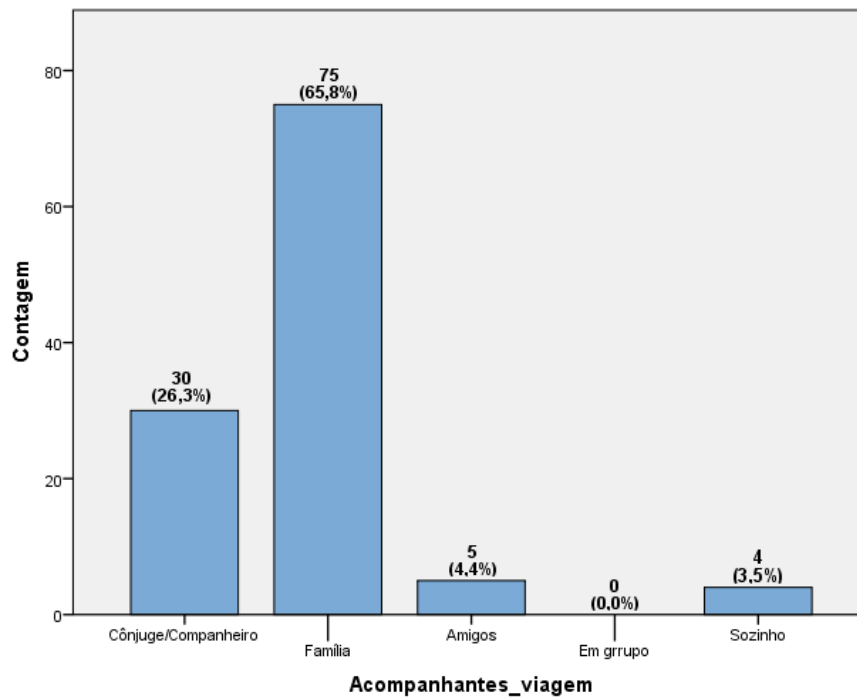
Gráfico 7 Tipo de visita que está a realizar (ou realizou)



Fonte: Própria (2017)

Da observação dos resultados no Gráfico 7 pode-se afirmar que estamos perante um perfil de visitante muito motivado pela “cultura”, com 60 pessoas a afirmá-lo (52,6% da amostra) ficando os visitantes motivados pela “gastronomia e vinhos” em segundo lugar com 31,6% (36 respostas). Refira-se que a motivação por “saúde/bem-estar” motivou apenas 5,3%, num total de 6 inquiridos, e “eventos” representou 4,4% (5 respostas). Ainda obtivemos 7 respostas (6,1% da amostra) que afirmou ser “outro” o motivo da sua visita, tendo somente um dos inquiridos especificado qual (aquisição de moradia). Realce-se ainda, que nem “desporto” nem “natureza” recolheram qualquer eleição por parte dos inquiridos.

Gráfico 8 Acompanhantes em viagem



Fonte: Própria (2017) – Conforme tabela no Apêndice 13

Como se pode verificar no Gráfico 8, é elevada a percentagem de visitantes inquiridos que viaja acompanhado (96,5%). Ao solicitar-se que precisassem quem os acompanhava, as respostas apresentaram a seguinte distribuição; 26,3% fazia-se acompanhar pelo cônjuge/companheiro, 65,8% afirmou viajar em família, 4,4% estava a viajar com amigo e somente 3,5% disse que estava sozinho. Nenhum dos inquiridos afirmou estar a viajar em grupo. Em suma, verifica-se uma clara predominância dos indivíduos a viajar em família, seguindo-se aqueles se fazem acompanhar pelo cônjuge ou companheiro, somando estes dois segmentos em análise 96,5% da amostra. As excursões, ou grupos organizados, não somaram qualquer número de respostas conforme já era expectável, pois é muito difícil conseguir aplicar questionários a estes agregados em face das limitações de tempo que normalmente existem nas visitas de grupo e também devido a uma entrada e saída em grande quantidade do conjunto das pessoas nos hotéis.

Quadro 9 Número de pessoas na visita (incluindo o inquirido)

	Total Crianças	Total Jovens	Total Adultos	Total Pessoas
C/ crianças/jovens	55	31	114	114
S/ crianças/jovens	59	83	0	0

Total Crianças

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
1 Criança	39	34,2	70,9	70,9
2 Crianças	14	12,3	25,5	96,4
3 Crianças	2	1,8	3,6	100,0
Total	55	48,2	100,0	
S/ crianças	59	51,8		
Total	114	100,0		

Total Jovens

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
1 Jovem	24	21,1	77,4	77,4
2 Jovens	7	6,1	22,6	100,0
Total	31	27,2	100,0	
S/ jovens	83	72,8		
Total	114	100,0		

Total Adultos

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
1 Adulto	5	4,4	4,4	4,4
2 Adultos	101	88,6	88,6	93,0
3 Adultos	6	5,3	5,3	98,2
4 Adultos	2	1,8	1,8	100,0
Total	114	100,0	100,0	

Total Pessoas

	Frequência	Percentagem	Percentagem acumulada
1	4	3,5	3,5
2	35	30,7	34,2
3	36	31,6	65,8
4	33	28,9	94,7
5	6	5,3	100,0
Total	114	100,0	

Fonte: Própria (2017)

Da análise do Quadro 9 (Número de pessoas na visita - incluindo o inquirido), podem-se retirar as seguintes relações:

- No total dos 114 inquiridos, 55 (48,2% da amostra) responderam que estavam crianças a acompanhá-los, a maioria tinha apenas 1 criança (70,9%), outros 25,5% dos inquiridos possuíam 2 crianças e somente 1,8% estava com 3 crianças. Eram consideradas crianças, para efeitos estatísticos desta pergunta, os indivíduos com idade igual ou inferior a 12 anos.

- No que concerne à companhia de jovens (idade superior a 12 anos e inferior a 18), constatou-se que 31 inquiridos (27,2% da amostra) responderam que tinham indivíduos dentro desta faixa etária a acompanhá-los. Neste caso também a maioria (77,4%) só estava com 1 jovem e os restantes afirmaram que se faziam acompanhar por 2 (22,6%).

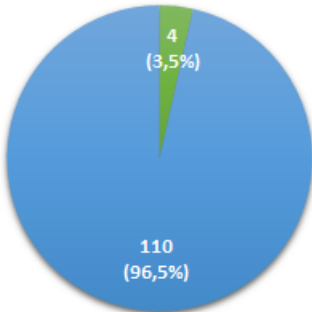
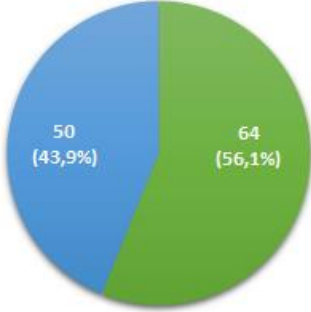
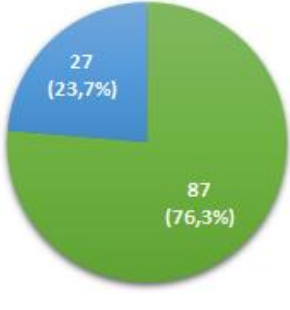
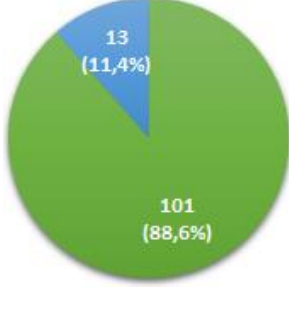
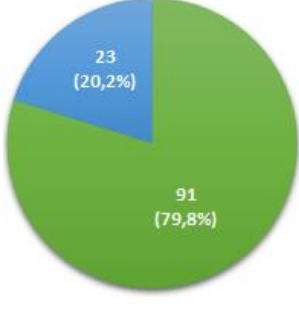
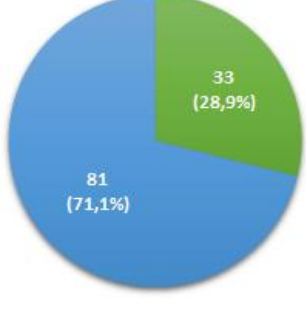
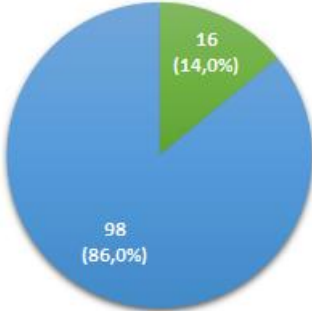
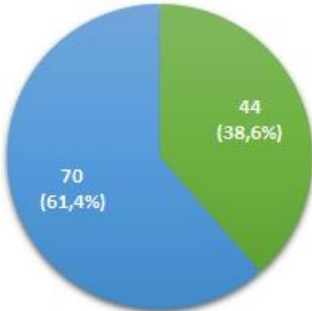
- Na constatação da presença de adultos na visita (elementos com idade superior a 18 anos), a generalidade das visitas compostas por adultos era constituída por 2 elementos (88,6% da amostra). Um único adulto na visita só se verificou em 5 inquiridos (4,4%), três adultos em 6 inquiridos (5,3%) e por último, a presença de quatro adultos somente em 2 inquiridos (1,8%).

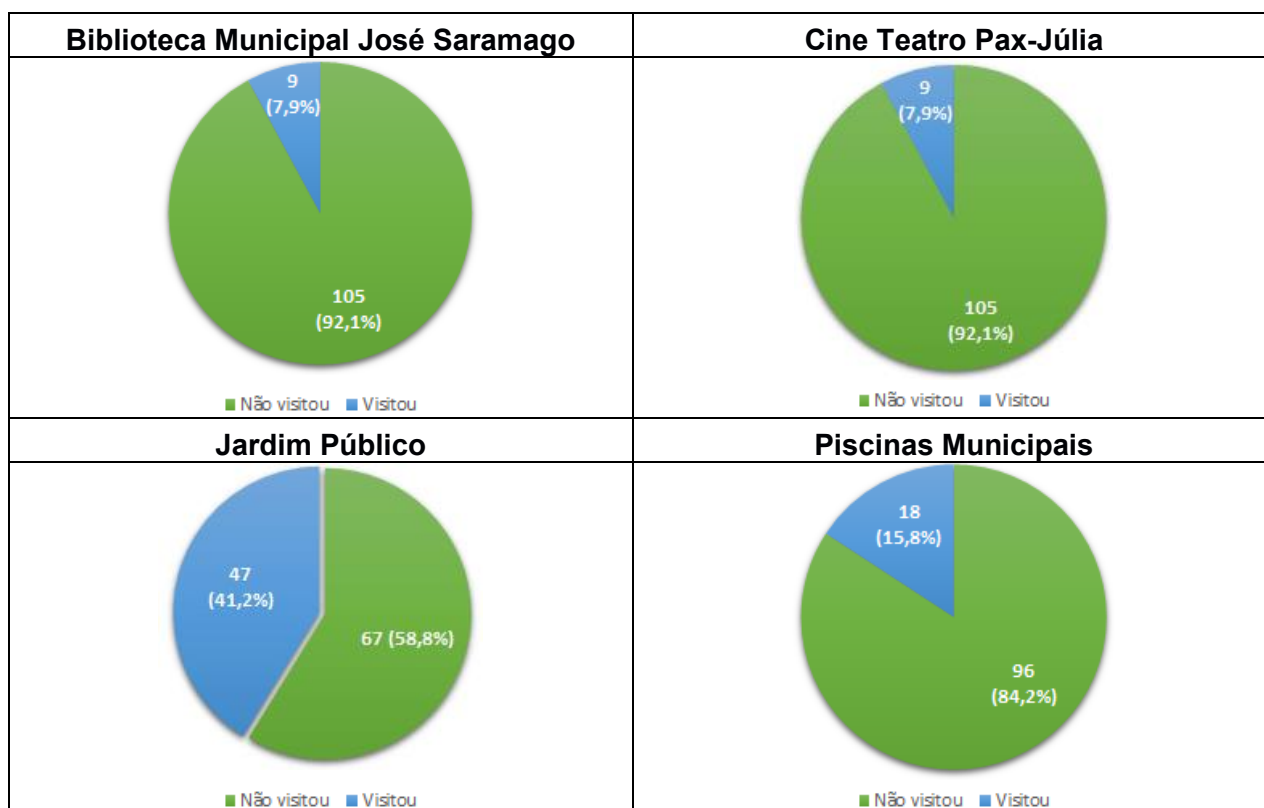
- Em face das respostas, verificou-se que os 114 inquiridos somados aos seus acompanhantes formaram um conjunto total de 344 pessoas a visitar o concelho.

- De acordo com os resultados pode-se dizer, ainda, que o contexto social de visita ao concelho de Beja, no período em estudo, se caracterizou por uma visita com 1 acompanhante ou com a família, em que predomina a presença de 2 adultos, de 1 a 2 crianças e ainda, com uma probabilidade de cerca de 27% de se fazer acompanhar também por 1 jovem.

É importante conhecer as formas de integração da visita ao concelho no conjunto de ofertas que o mesmo tem para os seus visitantes e turistas. Para isso elegeu-se doze locais visitáveis, no período em estudo, a fim de se constatar aqueles que tradicionalmente são mais facilmente identificáveis, bem como aqueles que carecem de maior divulgação ou identificação.

Quadro 10 Locais visitados

<p>Castelo e Torre de Menagem</p>  <p>■ Não visitou ■ Visitou</p>	<p>Museu Regional Rainha D. Leonor</p>  <p>■ Não visitou ■ Visitou</p>
<p>Núcleo Museológico da Rua do Sembrano</p>  <p>■ Não visitou ■ Visitou</p>	<p>Museu Jorge Vieira</p>  <p>■ Não visitou ■ Visitou</p>
<p>Núcleo Visigótico do Museu Regional</p>  <p>■ Não visitou ■ Visitou</p>	<p>Igrejas</p>  <p>■ Não visitou ■ Visitou</p>
<p>Praça da República</p>  <p>■ Não visitou ■ Visitou</p>	<p>Portas de Mértola</p>  <p>■ Não visitou ■ Visitou</p>



Fonte: Própria (2017) – Conforme tabelas no Apêndice 14

A subsequente análise das respostas resulta no Quadro 10, que revela a variedade das visitas pelos 12 espaços que eleitos para este estudo.

Em especial destaque, observam-se as visitas ao Castelo e à sua Torre de Menagem, visitado por 110 dos inquiridos (96,5% da amostra). Em seguida aparece a Praça da República com 98 visitas (86%) e as igrejas com 81 (71,1%), aqui com especial destaque para a Igreja da Sé Catedral de Beja, pela sua proximidade do Castelo. As Portas de Mértola apresentam-se em quarto lugar dos locais visitados, com 70 dos inquiridos (61,4%) a afirmar que estiveram por lá. O Museu Regional Rainha D^a Leonor aparece logo a seguir com 50 dos inquiridos a afirmar a que o visitou (43,9%). O Jardim Público recebeu 41,2% desta amostra num total de 47 inquiridos, demonstrando que as propostas de visita a espaços e equipamentos fechados, como é o caso dos museus e das igrejas, podem ser complementadas com outro tipo de atividades ao ar livre. O Núcleo Museológico da Rua do Sembrano foi visitado por 27 dos inquiridos (23,7%), e o Núcleo Visigótico do Museu Regional por 23 (20,2%). Já o Museu Jorge Vieira só registou a presença de 13 dos inquiridos (11,4%). As Piscinas Municipais registaram a presença de 18 elementos (15,8%), enquanto a Biblioteca Municipal José Saramago e a Cine Teatro

Pax Júlia registaram 9 visitas cada, perfazendo 7,9% da amostra respetivamente cada um desses locais.

Estes dados permitem concluir que os locais mais procurados são os seguintes:

Quadro 11 Locais mais visitados

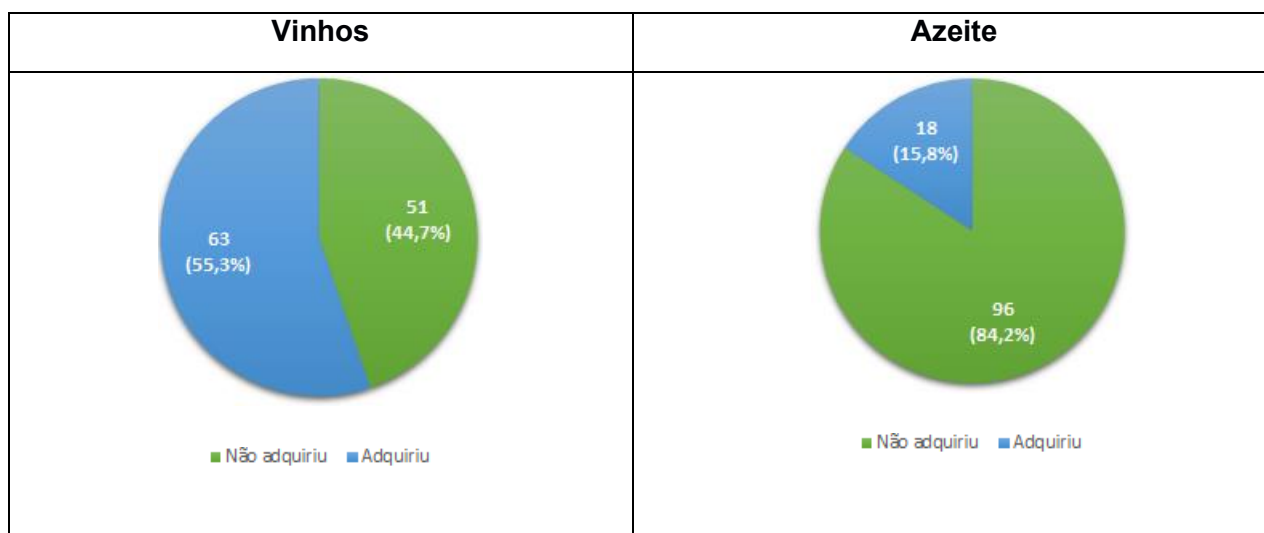
Locais mais visitados		
	Frequência	Top 5
Castelo e Torre de Menagem	110	1º
Praça da República	98	2º
Igrejas	81	3º
Portas de Mertola	70	4º
Museu Regional Rainha D^a Leonor	50	5º

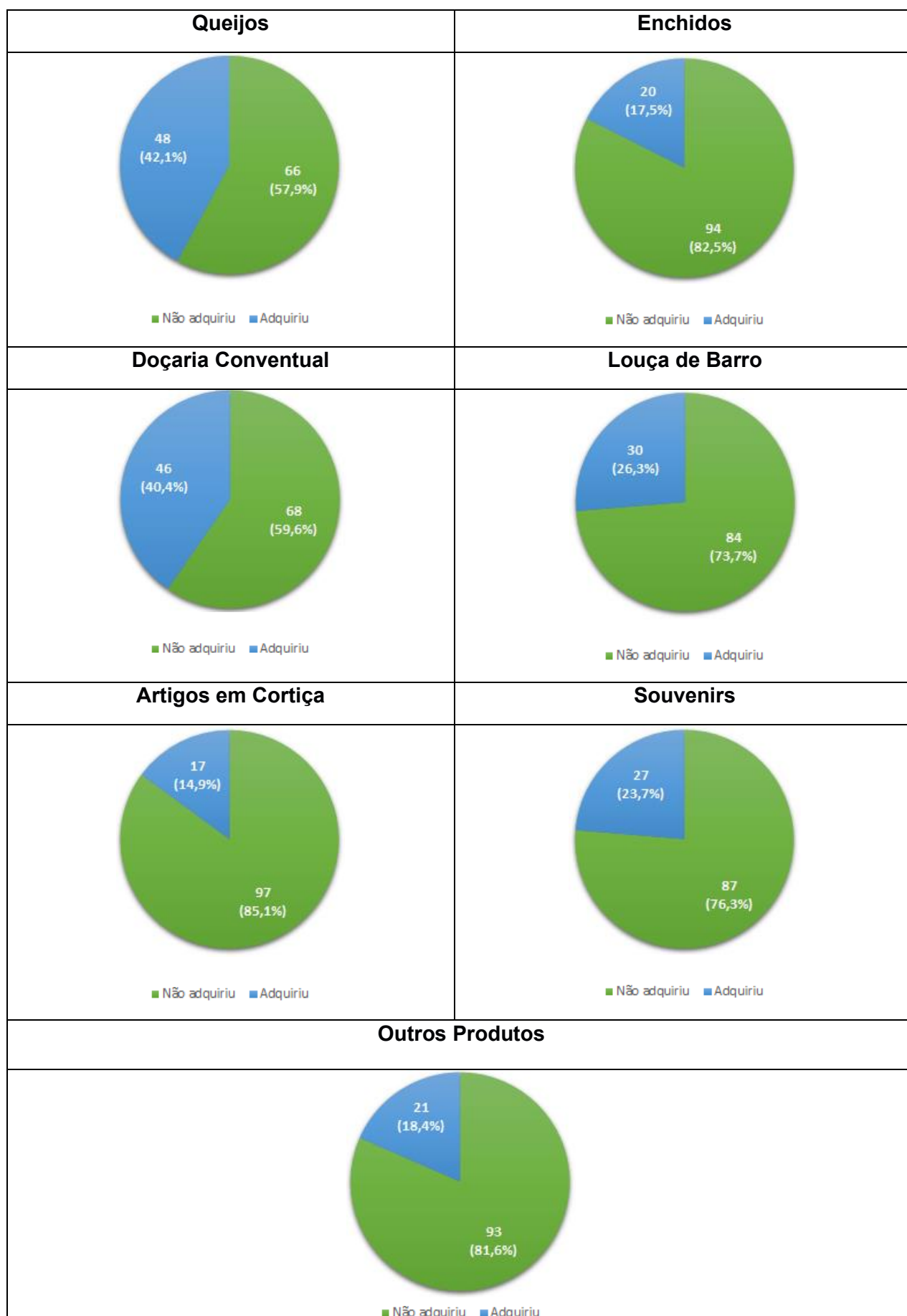
Fonte: Própria (2017)

De forma a se perceber quais os bens e serviços mais procurados pelos turistas e visitantes do concelho de Beja, recorreu-se a uma listagem pré-definida de forma a que elegessem os que haviam adquirido.

Do conjunto das respostas obtidas elaborou-se o seguinte quadro.

Quadro 12 Bens/serviços adquiridos





Fonte: Própria (2017) – Conforme tabela no Apêndice 15

Verifica-se que são os vinhos o produto que a maioria dos inquiridos adquiriu (55,3% da amostra), seguindo-se os queijos (42,1%) e a doçaria conventual (40,4%). A compra de louça de barro representa 26,3%, das compras dos inquiridos e os souvenirs 23,7%. Os enchidos e o azeite tiveram uma procura inferior, 17,5% e 15,8%, respetivamente. A compra de artigos em cortiça somente representou 14,9% das compras realizadas. Do total da amostra, 18,4% afirmou ter adquirido outros produtos para além dos atrás referidos. Os que especificaram este tipo de aquisição fizeram-no referindo a compra de pão e popias.

Estes dados permitem concluir que os bens e serviços mais adquiridos são os seguintes:

Quadro 13 Bens e serviços mais adquiridos

Bens e Serviços adquiridos		
	Frequência	Top 5
Vinhos	63	1º
Queijos	48	2º
Doçaria conventual	46	3º
Louça de barro	30	4º
Souvenirs	27	5º

Fonte: Própria (2017)

4.2.2.3. Fatores condicionantes no processo de tomada de decisão

As motivações que condicionam a visita a um determinado local são preocupações que tem que estar presentes em quase todas as investigações em turismo centradas no turista. Os perfis sociodemográficos dos indivíduos apresentam-se, cada vez mais, insuficientes para se entender o fenómeno turístico, para se explicar os comportamentos do turista enquanto consumidor e para compreender as perceções, e as determinantes pessoais da experiência turística dos visitantes a determinado local.

Em face do exposto, neste ponto analisam-se as questões que se referem aos fatores condicionantes (motivações) no processo de escolha do concelho de Beja como destino da viagem /visita (Quadro 14).

Quadro 14: Fatores condicionantes no processo de tomada de decisão da visita

Motivações			
Aprender sobre a cultura local	Frequência	%	% acumulada
Nada importante	0	0,0	0,0
Pouco importante	0	0,0	0,0
Nem importante / nem pouco importante	19	16,7	16,7
Importante	30	26,3	43,0
Muito importante	65	57,0	100,0
Não aplicável / não sabe / não responde	0	0,0	100,0
Total	114	100,0	
Visitar sítios recomendados por familiares/amigos	Frequência	%	% acumulada
Nada importante	21	18,4	18,4
Pouco importante	4	3,5	21,9
Nem importante / nem pouco importante	30	26,3	48,2
Importante	20	17,5	65,8
Muito importante	24	21,1	86,8
Não aplicável / não sabe / não responde	15	13,2	100,0
Total	114	100,0	
Recursos culturais e históricos	Frequência	%	% acumulada
Nada importante	0	0,0	0,0
Pouco importante	2	1,8	1,8
Nem importante / nem pouco importante	13	11,4	13,2
Importante	43	37,7	50,9
Muito importante	55	48,2	99,1
Não aplicável / não sabe / não responde	1	0,9	100,0
Total	114	100,0	
Comércio	Frequência	%	% acumulada
Nada importante	29	25,4	25,4
Pouco importante	24	21,1	46,5
Nem importante / nem pouco importante	47	41,2	87,7
Importante	10	8,8	96,5
Muito importante	2	1,8	98,2
Não aplicável / não sabe / não responde	2	1,8	100,0
Total	114	100,0	

Alojamento	Frequência	%	% acumulada
Nada importante	8	7,0	7,0
Pouco importante	2	1,8	8,8
Nem importante / nem pouco importante	8	7,0	15,8
Importante	14	12,3	28,1
Muito importante	50	43,9	71,9
Não aplicável / não sabe / não responde	32	28,1	100,0
Total	114	100,0	
Gastronomia	Frequência	%	% acumulada
Nada importante	1	0,9	0,9
Pouco importante	0	0,0	0,9
Nem importante / nem pouco importante	3	2,6	3,5
Importante	12	10,5	14,0
Muito importante	97	85,1	99,1
Não aplicável / não sabe / não responde	1	0,9	100,0
Total	114	100,0	
Preço	Frequência	%	% acumulada
Nada importante	4	3,5	3,5
Pouco importante	1	0,9	4,4
Nem importante / nem pouco importante	9	7,9	12,3
Importante	32	28,1	40,4
Muito importante	65	57,0	97,4
Não aplicável / não sabe / não responde	3	2,6	100,0
Total	114	100,0	
Prática de desporto	Frequência	%	% acumulada
Nada importante	24	21,1	21,1
Pouco importante	6	5,3	26,3
Nem importante / nem pouco importante	10	8,8	35,1
Importante	2	1,8	36,8
Muito importante	2	1,8	38,6
Não aplicável / não sabe / não responde	70	61,4	100,0
Total	114	100,0	
Hospitalidade	Frequência	%	% acumulada
Nada importante	0	0,0	0,0

Pouco importante	0	0,0	0,0
Nem importante / nem pouco importante	1	0,9	0,9
Importante	24	21,1	22,0
Muito importante	88	77,2	99,2
Não aplicável / não sabe / não responde	1	0,9	100,0
Total	114	100,0	
Visitar familiares / amigos	Frequência	%	% acumulada
Nada importante	25	21,9	21,9
Pouco importante	6	5,3	27,2
Nem importante / nem pouco importante	6	5,3	32,5
Importante	3	2,6	35,1
Muito importante	30	26,3	61,4
Não aplicável / não sabe / não responde	44	38,6	100,0
Total	114	100,0	
Espetáculos / eventos	Frequência	%	% acumulada
Nada importante	18	15,8	15,8
Pouco importante	13	11,4	27,2
Nem importante / nem pouco importante	16	14,0	41,2
Importante	13	11,4	52,6
Muito importante	11	9,6	62,3
Não aplicável / não sabe / não responde	43	37,7	100,0
Total	114	100,0	
Visitar um local onde nunca estive e novas pessoas	Frequência	%	% acumulada
Nada importante	4	3,5	3,5
Pouco importante	2	1,8	5,3
Nem importante / nem pouco importante	17	14,9	20,2
Importante	46	40,4	60,5
Muito importante	45	39,5	100,0
Não aplicável / não sabe / não responde	0	0,0	100,0
Total	114	100,0	

Fonte: Própria (2017)

A importância que todo o visitante/turista atribui a cada um dos determinantes físicos que o motivou a visitar o concelho de Beja, é muito relevante para este estudo pois demonstram os seus comportamentos enquanto consumidores e para ajudar a

melhor compreender as suas perceções, nomeadamente culturais. Solicitava-se ao inquirido que se pronunciasse numa escala classificativa de 5 itens (1 – nada importante, 2 – pouco importante, 3 – nem importante /nem pouco importante, 4 – importante, 5 muito importante), acerca da importância que cada um representava para si. Adicionou-se mais um item para fazer face às situações para as quais o inquirido não se sentia cómodo a avaliar (N.A. – não aplicável/não sabe/não responde). No conjunto dos 12 itens avaliados, há dois que apresentam um maior número de respostas na opção “nem importante /nem pouco importante”: o “comércio” (41,2% das respostas) e “visitar sítios recomendados por familiares/amigos” (26,3%).

Não existiu nenhum determinante motivacional para a visita ao concelho de Beja que obtivesse um maior registo percentual de respostas “nada importante” e “pouco importante”.

No que diz respeito a avaliações positivas, os aspetos com maior ponderação na opção “muito importante” temos 6 itens, a saber: a “gastronomia” (85,1% da amostra), a “hospitalidade” (77,2%), o “preço” e “aprender sobre a cultura local” exequo com a mesma classificação (57,0%), os “recursos culturais e históricos” (48,2%) e o “alojamento” (43,9%). Valores que demonstram, na generalidade, que a motivação se prende com fatores culturais, gastronómicos e de acolhimento. Acrescenta-se às avaliações positivas, a atribuída a “visitar um local onde nunca estive e conhecer novas pessoas” que apresentou 46 dos inquiridos com apreciação “importante” (40,4% da amostra) e 45 (39,5%) “muito importante”.

No que respeita à apreciação com o item “N.A. – não aplicável/não sabe/não responde”, foram os seguintes determinantes motivacionais da visita ao concelho de Beja que obtiveram maior concentração de respostas: a “prática de desporto” com 70 inquiridos (61,4% das respostas), “visitar familiares/amigos” com 44 (38,6%) e “espetáculos/eventos” com 43 (37,7%). O fato destes três itens terem tido esta escolha, prende-se em boa parte pelo fato de grande parte dos visitantes, neste período em estudo, estarem em deslocação de e para férias, aproveitando a mesma para fazer uma pausa em Beja para “retemperar forças”, para prosseguir viagem em direção ao seu destino final.

Pode-se, agora, visualizar a questão da motivação do visitante/turista, para a avaliação dos determinantes físicos da experiência de visita ao concelho de Beja, no seguinte quadro:

Quadro 15: Resumo dos indicadores motivacionais

Indicadores motivacionais	valores em %					
	1	2	3	4	5	N.A.
Aprender sobre a cultura local	0,0	0,0	16,7	26,3	57,0	0,0
Visitar sítios recomendados por familiares/amigos	18,4	3,5	26,3	17,5	21,1	13,2
Recursos culturais e históricos	0,0	1,8	11,4	37,7	48,2	0,9
Comércio	25,4	21,1	41,2	8,8	1,8	1,8
Alojamento	7,0	1,8	7,0	12,3	43,9	28,1
Gastronomia	0,9	0,0	2,6	10,5	85,1	0,9
Preço	3,5	0,9	7,9	28,1	57,0	2,6
Prática de desporto	21,1	5,3	8,8	1,8	1,8	61,4
Hospitalidade	0,0	0,0	0,9	21,1	77,2	0,9
Visitar familiares/amigos	21,9	5,3	5,3	2,6	26,3	38,6
Espetáculos/amigos	15,8	11,4	14,0	11,4	9,6	37,7
Visitar um local onde nunca estive e conhecer novas pessoas	3,5	1,8	14,9	40,4	39,5	0,0

Fonte: Própria (2017)

Nota: 1 – nada importante, 2 – pouco importante, 3 – nem importante/nem pouco importante, 4 – importante, 5 muito importante, N.A. – não aplicável/não sabe/não responde.

4.2.2.4. Indicadores de satisfação

A satisfação do visitante/turista para este estudo é baseada na experiência de visita ao concelho de Beja, e é avaliada com base em variáveis que na sua essência são qualitativas, tratando-se principalmente de uma avaliação de perceções que podem ter significados pessoais diferenciados.

Assume-se que aquelas percepções e opiniões podem ser traduzidas em escalas numéricas e, dessa forma, contribuirão para determinar a avaliação feita pelos visitantes/turistas em relação à qualidade da experiência turística em vários atributos em análise, nomeadamente: o alojamento (quando aplicável); a hospitalidade da população residente; a restauração (disponibilidade e qualidade); o comércio local (disponibilidade e qualidade); a limpeza geral (ruas e edifícios); recursos históricos e culturais disponíveis para visitar; a gastronomia experienciada na visita; espetáculos, distrações ou eventos (quando aplicável); rede de transportes disponíveis (quando aplicável); qualidade da informação no posto de turismo; disponibilidade de informação na receção do hotel (quando aplicável); qualidade da informação nos sites sobre o turismo no concelho de Beja; acessibilidades para chegar ao concelho; estruturas de apoio aos visitantes (instalações sanitárias, postos de informação e sinalética turística); acessibilidades a pessoas com mobilidade reduzida (ruas, edifícios e monumentos).

A questão da satisfação do visitante/turista foi considerada central para a avaliação dos determinantes físicos da experiência de visita ao concelho de Beja, pois solicitava-se ao inquirido que se pronunciasse numa escala classificativa de 5 itens (1 – muito insatisfeito, 2 – insatisfeito, 3 – nem satisfeito/nem insatisfeito, 4 – satisfeito, 5 muito satisfeito) sobre a sua satisfação em relação a fatores. Adicionou-se mais um item para fazer face às situações para as quais o inquirido não se sentia confortável a responder (N.A. – não aplicável/não sabe/não responde).

Quadro 16: Indicadores de satisfação

Grau de satisfação global em relação a:			
Alojamento	Frequência	%	% acumulada
Muito insatisfeito	0	0,0	0,0
Insatisfeito	0	0,0	0,0
Nem satisfeito / nem insatisfeito	5	4,4	4,4
Satisfeito	12	10,5	14,9
Muito satisfeito	56	49,1	64,0
Não aplicável / não sabe / não responde	41	36,0	100,0
Total	114	100,0	

Hospitalidade	Frequência	%	% acumulada
Muito insatisfeito	0	0,0	0,0
Insatisfeito	0	0,0	0,0
Nem satisfeito / nem insatisfeito	1	0,9	0,9
Satisfeito	17	14,9	15,8
Muito satisfeito	96	84,2	100,0
Não aplicável / não sabe / não responde	0	0,0	100,0
Total	114	100,0	
Restauração	Frequência	%	% acumulada
Muito insatisfeito	0	0,0	0,0
Insatisfeito	2	1,8	1,8
Nem satisfeito / nem insatisfeito	2	1,8	3,6
Satisfeito	39	34,2	37,8
Muito satisfeito	69	60,5	98,3
Não aplicável / não sabe / não responde	2	1,8	100,0
Total	114	100,0	
Comércio local	Frequência	%	% acumulada
Muito insatisfeito	1	0,9	0,9
Insatisfeito	14	12,3	13,2
Nem satisfeito / nem insatisfeito	67	58,8	71,9
Satisfeito	13	11,4	83,3
Muito satisfeito	2	1,8	85,1
Não aplicável / não sabe / não responde	17	14,9	100,0
Total	114	100,0	
Limpeza	Frequência	%	% acumulada
Muito insatisfeito	2	1,8	1,8
Insatisfeito	19	16,7	18,4
Nem satisfeito / nem insatisfeito	60	52,6	71,1
Satisfeito	21	18,4	89,5
Muito satisfeito	12	10,5	100,0
Não aplicável / não sabe / não responde	0	0,0	100,0
Total	114	100,0	
Recursos históricos e culturais	Frequência	%	% acumulada
Muito insatisfeito	0	0,0	0,0

Insatisfeito	0	0,0	0,0
Nem satisfeito / nem insatisfeito	27	23,7	23,7
Satisfeito	67	58,8	82,5
Muito satisfeito	20	17,5	100,0
Não aplicável / não sabe / não responde	0	0,0	100,0
Total	114	100,0	
Gastronomia	Frequência	%	% acumulada
Muito insatisfeito	0	0,0	0,0
Insatisfeito	0	0,0	0,0
Nem satisfeito / nem insatisfeito	2	1,8	1,8
Satisfeito	22	19,3	21,1
Muito satisfeito	87	76,3	97,4
Não aplicável / não sabe / não responde	3	2,6	100,0
Total	114	100,0	
Espectáculos / distrações / eventos	Frequência	%	% acumulada
Muito insatisfeito	1	0,9	0,9
Insatisfeito	1	0,9	1,8
Nem satisfeito / nem insatisfeito	20	17,5	19,3
Satisfeito	21	18,4	37,7
Muito satisfeito	8	7,0	44,7
Não aplicável / não sabe / não responde	63	55,3	100,0
Total	114	100,0	
Rede de Transportes (táxis, autocarros, comboios)	Frequência	%	% acumulada
Muito insatisfeito	5	4,4	4,4
Insatisfeito	5	4,4	8,8
Nem satisfeito / nem insatisfeito	4	3,5	12,3
Satisfeito	3	2,6	14,9
Muito satisfeito	1	0,9	15,8
Não aplicável / não sabe / não responde	96	84,2	100,0
Total	114	100,0	
Qualidade da informação no posto de turismo	Frequência	%	% acumulada
Muito insatisfeito	6	5,3	5,3
Insatisfeito	21	18,4	23,7
Nem satisfeito / nem insatisfeito	15	13,2	36,8

Satisfeito	9	7,9	44,7
Muito satisfeito	7	6,1	50,9
Não aplicável / não sabe / não responde	56	49,1	100,0
Total	114	100,0	
Disponibilização de informação na recepção do hotel	Frequência	%	% acumulada
Muito insatisfeito	1	0,9	0,9
Insatisfeito	8	7,0	7,9
Nem satisfeito / nem insatisfeito	26	22,8	30,7
Satisfeito	14	12,3	43,0
Muito satisfeito	11	9,6	52,6
Não aplicável / não sabe / não responde	54	47,4	100,0
Total	114	100,0	
Qualidade da informação nos sites sobre turismo em Beja	Frequência	%	% acumulada
Muito insatisfeito	7	6,1	6,1
Insatisfeito	24	21,1	27,2
Nem satisfeito / nem insatisfeito	13	11,4	38,6
Satisfeito	9	7,9	46,5
Muito satisfeito	4	3,5	50,0
Não aplicável / não sabe / não responde	57	50,0	100,0
Total	114	100,0	
Acessibilidades	Frequência	%	% acumulada
Muito insatisfeito	5	4,4	4,4
Insatisfeito	25	21,9	26,3
Nem satisfeito / nem insatisfeito	57	50,0	76,3
Satisfeito	10	8,8	85,1
Muito satisfeito	16	14,0	99,1
Não aplicável / não sabe / não responde	1	0,9	100,0
Total	114	100,0	
Estruturas de apoio a visitantes	Frequência	%	% acumulada
Muito insatisfeito	25	21,9	21,9
Insatisfeito	31	27,2	49,1
Nem satisfeito / nem insatisfeito	30	26,3	75,4
Satisfeito	8	7,0	82,5
Muito satisfeito	3	2,6	85,1

Não aplicável / não sabe / não responde	17	14,9	100,0
Total	114	100,0	
Acessibilidade a pessoas com mobilidade reduzida	Frequência	%	% acumulada
Muito insatisfeito	4	3,5	3,5
Insatisfeito	4	3,5	7,0
Nem satisfeito / nem insatisfeito	57	50,0	57,0
Satisfeito	19	16,7	73,7
Muito satisfeito	6	5,3	78,9
Não aplicável / não sabe / não responde	24	21,1	100,0
Total	114	100,0	

Fonte: Própria (2017)

No conjunto dos 15 itens avaliados, há quatro que apresentam um maior número de respostas na opção “nem satisfeito / nem insatisfeito”: o “comércio local” (58,8% das respostas), a “limpeza” (52,5%), as “acessibilidades” (50%) e as “acessibilidades a pessoas com mobilidade reduzida” (50%).

Existiu um único determinante da experiência de visita ao concelho de Beja que obteve um maior registo percentual de respostas insatisfatórias (49,1% da amostra), que foram as “estruturas de apoio a visitantes” com 31 dos inquiridos (27,2%) a mostrarem-se “insatisfeitos” e 25 (21,9%) “muito insatisfeitos”. De realçar que 30 dos inquiridos (26,3%) classificaram este determinante com “nem satisfeito/nem insatisfeito”. Refira-se ainda que somente 11 inquiridos mostraram satisfação [8 “satisfeito” (7,0%) e 3 “muito satisfeito” (2,6%)]. Estes valores deixam transparecer que existe muito trabalho por fazer neste campo, nomeadamente, na área da sinalética turística (a facilitação da circulação pela introdução de sinalética pelos percursos, principalmente na parte histórica da cidade de Beja, é fundamental), instalações sanitárias abertas ao público e informação acerca dos monumentos a visitar (algumas das opiniões recolhidas aquando da resposta a esta questão).

Em termos de avaliação positiva, os aspetos com maior ponderação na opção “muito satisfeito” temos 4 itens, a saber: a “hospitalidade” (84,1% da amostra), a “gastronomia” (76,3%), a “restauração” (60,5%) e o “alojamento” (49,1%). Valores que demonstram, na generalidade, que o concelho de Beja sabe receber bem os seus visitantes/turistas, e que estes partem, satisfeitos em relação à alimentação e ao acolhimento. Acresce às avaliações positivas, a atribuída aos “recursos históricos e

culturais” que apresentou 67 dos inquiridos com apreciação “satisfeito” (58,8% da amostra) e 20 (17,5%) “muito satisfeitos”. Já 27 dos inquiridos (23,7%) respondeu “nem satisfeito/nem insatisfeito”. Destaque-se o fato de ninguém ter atribuído valores negativos de insatisfação a este item.

Por último, aparece a apreciação com o item “N.A. – não aplicável/não sabe/não responde”, onde os seguintes determinantes da experiência de visita ao concelho de Beja obtiveram maior concentração de respostas: a “rede de transportes (táxis, autocarros, comboios)” com um total de 96 inquiridos (84,2% das respostas), os “espetáculos/distrações/eventos” com 63 (55,3%), a “qualidade da informação nos sites sobre o turismo no concelho de Beja” com 57 (50%), a “qualidade da informação no posto de turismo” com 56 (49,1%) e a “disponibilidade da informação na receção do hotel” com 54 (47,4%). O fato destes cinco itens terem tido esta escolha, não é alheio às características da maioria dos visitantes, neste período em estudo, pois deslocam-se em viatura própria, permanecendo, na sua maioria, 1 a 2 dias, respetivamente 38,6% e 27,2% da amostra. Também não formularem opinião acerca da “qualidade da informação no posto de turismo” quase metade dos inquiridos, possa estar relacionado como fato de ao efetuar a sua visita ao castelo não entrarem no posto, como também é explicável pelo número de visitantes nacionais ao castelo (2552) e só terem entrado no posto de turismo 939, representando 36,8% do total de visitantes no período em estudo (03 de Agosto a 11 de Setembro de 2016). Neste ponto acredita-se que existe muito a fazer, tanto ao nível da localização do posto de turismo como nos horários de atendimento disponibilizados ao público.

Em resumo, pode-se visualizar a questão da satisfação do visitante/turista, considerada central para a avaliação dos determinantes físicos da experiência de visita ao concelho de Beja, no seguinte quadro:

Quadro 17: Resumo dos indicadores de satisfação

Indicadores de satisfação	valores em %					
	1	2	3	4	5	N.A.
Alojamento	0,0	0,0	4,4	10,5	49,1	36,0
Hospitalidade	0,0	0,0	0,9	14,9	84,2	0,0
Restauração	0,0	1,8	1,8	34,2	60,5	1,8
Comércio local	0,9	12,3	58,8	11,4	1,8	14,9
Limpeza	1,8	16,7	52,6	18,4	10,5	0,0
Recursos históricos e culturais	0,0	0,0	23,7	58,8	17,5	0,0
Gastronomia	0,0	0,0	1,8	19,3	76,3	2,6
Espetáculos/distrações/eventos	0,9	0,9	17,5	18,4	7,0	55,3
Rede de transportes (táxis, autocarros, comboios)	4,4	4,4	3,5	2,6	0,9	84,2
Qualidade da informação no posto de turismo	5,3	18,4	13,2	7,9	6,1	49,1
Disponibilização de informação na receção do hotel	0,9	7,0	22,8	12,3	9,6	47,4
Qualidade da informação nos sites sobre o turismo no concelho de Beja	6,1	21,1	11,4	7,9	3,5	50,0
Acessibilidades	4,4	21,9	50,0	8,8	14,0	0,9
Estruturas de apoio a visitantes	21,9	27,2	26,3	7,0	2,6	14,9
Acessibilidade a pessoas com mobilidade reduzida	3,5	3,5	50,0	16,7	5,3	21,1

Fonte: Própria (2017)

Nota: 1 – muito insatisfeito, 2 – insatisfeito, 3 – nem satisfeito/nem insatisfeito, 4 – satisfeito, 5 muito satisfeito, N.A. – não aplicável/não sabe/não responde.

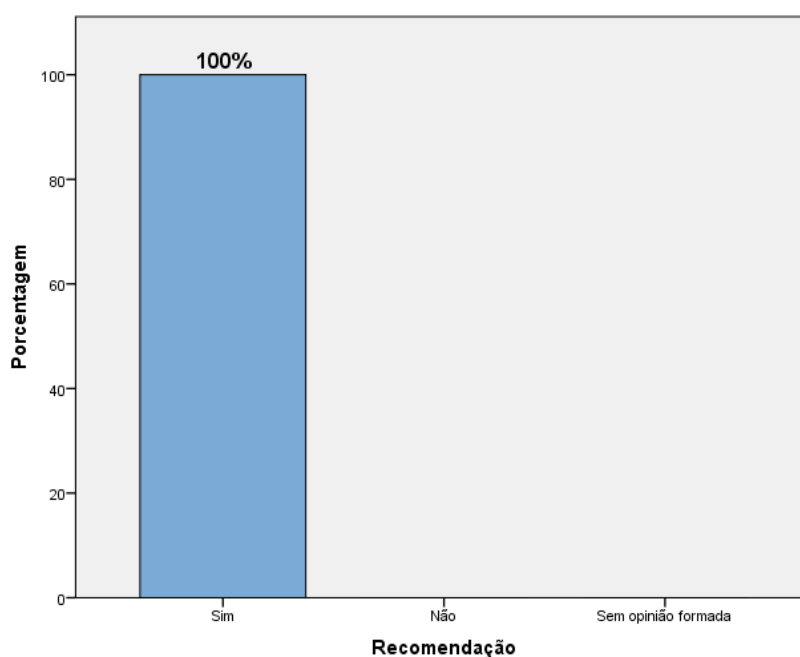
4.2.2.5. Probabilidade de regresso e áreas a merecer melhorias

Quando se pergunta a um visitante/turista se ele recomendaria a experiência que ele acabou de ter, na sua essência, o que se está a procurar saber é se eles dedicam algum tipo de esforço para dizer coisas positivas, neste caso, sobre o local que acabou de visitar, para terceiros. O passa palavra, especialmente hoje em dia, com as opiniões a disseminando-se com elevada velocidade nas redes sociais e fóruns online, levam a que uma boa imagem transportada dum determinado local seja meio caminho para a sua

recomendação. Valores positivos deste tipo de recomendação podem impactar fortes correlações com crescimento rentável.

A recomendação de visita é um dos elementos que proporciona avaliar se a satisfação com a experiência superou as expectativas do visitante/turista. Da mesma forma, um elevado número de respostas negativas a esta questão pode apontar para um defraudar de expectativas com a experiência de visita, o que por si só, pode gerar publicidade negativa em relação ao local visitado.

Gráfico 9 Recomendação de visita ao concelho de Beja



Fonte: Própria (2017)

Os 114 inquiridos afirmaram que recomendariam o concelho de Beja, como destino turístico, aos seus familiares e amigos, denotando dessa forma, satisfação, em geral, com a experiência vivida na visita ao concelho de Beja.

No ponto seguinte procurou-se saber a opinião do que deveria ser melhorado para ser uma experiência ainda mais satisfatória e que fizesse voltar o visitante/turista mais vezes ao concelho de Beja. Enumerou-se catorze itens, para que os inquiridos escolhessem três, ordenando-os por ordem de importância pessoal, da seguinte forma: 1 – muito importante, 2 – importante, 3 - menos importante.

Na multiplicação por ordem de importância atribuiu-se 3 valores para “Muito importante”, 2 valores para “Importante” e 1 valor para “Menos importante”, de forma a se encontrar a classificação de cada item.

Quadro 18: Melhorias a realizar

Melhorias	valores em frequência de respostas					
	1 – Muito importante	2 - Importante	3 - Menos importante	Σ Frequências	Multiplicação /importância	Posição
Divulgação e promoção do concelho	42	23	16	81	188	1º
Ativação de património (abertura de mais espaços)	23	27	18	68	141	2º
Eventos culturais de âmbito nacional (cante alentejano, cinema, dança, teatro, etc.)	17	21	15	53	108	3º
Melhores acessibilidades	19	11	10	40	89	4º
Maior aposta na conservação do património e dos recursos naturais	5	12	18	35	57	5º
Feiras temáticas de âmbito nacional (Exemplo: Feiras Tempos Romanos)	1	8	10	19	29	6º
Festivais gastronómicos	1	4	11	16	22	7º
Aeroporto de Beja a funcionar na sua plenitude	3	1	3	7	14	8º
Restauração	2	2	2	6	12	9º
Parque temático e de lazer	0	2	3	5	7	10º
Alojamento	1	1	1	3	6	11º
Centro comercial	0	2	2	4	6	11º
Eventos musicais de âmbito nacional	0	2	1	3	5	13º
Outro? Qual?	0	0	2	2	2	14º

Fonte: Própria (2017)

De acordo com os valores apresentados no Quadro 18, assiste-se a uma elevada concentração de respostas para “divulgação e promoção do concelho”, com 81 dos inquiridos a distribuir os seus votos 42 vezes como “muito importante”, 23 como

“importante” e 16 como “menos importante”, ficando assim no primeiro lugar daquilo que deveria ser melhorado. Em segundo lugar vem “ativação de património (abertura de mais espaços)”, com 68 dos inquiridos a elegerem a sua importância (23 vezes como “muito importante”, 27 como “importante” e 18 como “menos importante”). O último lugar do pódio, é ocupado por “eventos culturais de âmbito nacional (cante alentejano, cinema, dança, teatro, etc.)” que resultou na escolha de 53 dos inquiridos (17 vezes como “muito importante”, 21 como “importante” e 15 como “menos importante”). Merecem, também, destaque, as escolhas de “melhores acessibilidades” e “maior aposta na conservação do património e dos recursos naturais”, com escolhas de 40 e 35 inquiridos, respetivamente.

Com estes pareceres, acredita-se que existe muito para fazer no campo da divulgação do concelho de Beja junto da população nacional, nomeadamente potenciais visitantes/turistas com forte apetência cultural, mostrando-lhes o que de bom a região tem, em particular o vasto e valioso património edificado. Também as acessibilidades devem ser tidas em conta, pois são fundamentais para quem pretende visitar a região, bem como para possibilitar o desenvolvimento da mesma, a todos os níveis.

Para finalizar o questionário, solicitou-se ao inquirido, que, numa única palavra, indicasse a razão ou o motivo principal porque estava a visitar o concelho de Beja. E o somatório de palavras deu 25 distintas, conforme se pode ver no quadro 20.

Quadro 19: Motivo da visita ao concelho de Beja

Motivo da visita numa palavra		Visitante / Turista	
		Frequência	Percentagem
Respostas emocionais	Familia	11	9,6
	Reviver/reencontro	6	5,3
	Casamento	5	4,4
	Curiosidade	4	3,5
	Nostalgia/saudade	4	3,5
	Serenidade/sossego	2	1,8
	Paixão	2	1,8
	Tranquilidade	2	1,8
	Comemoração	1	0,9
	Encantador	1	0,9
	Amizade	1	0,9
	Acolhedor	1	0,9
Respostas racionais	Repouso/almoço	19	16,7
	Descobrir	12	10,5
	Cultura	8	7,0
	Castelo	7	6,1
	Conhecer/conhecimento	7	6,1
	Trabalho	5	4,4
	Património/monumentos	4	3,5
	História	3	2,6
	Gastronomia	2	1,8
	Lazer	2	1,8
	Paisagem	1	0,9
	Outras	Alentejo	3
Procura (de habitação)		1	0,9

Fonte: Própria (2017) – Conforme tabela no Apêndice 16

Em geral, as palavras usadas para descrever a razão/motivo por que estão a visitar o concelho de Beja são positivas.

Pode-se afirmar que, pelo fato do concelho ficar numa rota, no interior do país, de ida e regresso de férias para o Algarve, muitos dos visitantes/turistas que estão a realizar essa deslocação, aproveitam, nesta altura do ano (Agosto/Setembro), nomeadamente na cidade de Beja, para fazer uma pausa na viagem e tomar as suas refeições, procurando, dessa forma, repousar (descansar). Por este fato, não é de admirar que o conjunto de palavra associadas ao ato atrás descrito tenha tido o maior valor, “repouso/almoço” com 19 referências (16,7% da amostra). Nessa pausa, aproveitam para se passear pela zona histórica da cidade e visitarem alguns dos principais monumentos, com especial

destaque para o castelo e a sua torre de menagem, que serve de gaudío, principalmente para os mais novos, pois, a sua subida, é vista como uma aventura.

Posto isto, agruparam-se as respostas em emocionais e racionais, resultando no quadro que se apresentou acima (Quadro 19). Das respostas com índole mais emocional destacam-se “família” com onze respostas (9,6% da amostra), “reviver/reencontro” com seis (5,3%) e “casamento” com 5 (4,4%). No que concerne a palavras mais direcionadas para sentimentos racionais temos “repouso/almoço” como a mais referida, por dezanove (16,7% da amostra), seguindo-se “descobrir” por doze vezes (10,5%) e “cultura” por oito vezes (7,0%).

Em seguida, fizeram-se algumas associações, usando as várias respostas (emocionais e racionais) que podem ajudar a melhor definir as razões e/ou motivos principais das visitas efetuadas pelos visitantes/turistas ao concelho de Beja, para além do principal, aqui identificado, como sendo o “repouso/almoço” com 19 referências (16,7% da amostra). No que respeita a palavras que se podem associar a uma primeira visita ou regresso para melhor conhecer ou apreciar o concelho, estão: “descobrir” com 12 vezes (10,5%), “conhecer/conhecimento” com 7 vezes (6,1%) e “curiosidade” com 4 vezes (3,5%), totalizando 20,1% dos inquiridos. Se se procurar agrupar palavras que se possam associar ao reencontro, à nostalgia e à família, verificam-se: “família” com 11 vezes (9,6%), “reviver/reencontro” 6 vezes (5,3%), “nostalgia/saudade” 4 vezes (3,5%) e “comemoração” 1 vez (0,9%), perfazendo um total de 19,3% dos inquiridos. Se se apontar para as palavras associados ao património/histórico-cultural há alusão a “cultura” com 8 vezes (7,0%), “castelo” com 7 vezes (6,1%), “património/monumentos” com 4 vezes (3,5%) e “história” com 3 vezes (2,6%), tudo somado perfaz 19,2% da amostra. Já deslocações, com caráter, de alguma forma tido como obrigatório e que dessa feição as pessoas tiveram mesmo que se deslocar, encontra-se: “casamento” e “trabalho” 5 vezes cada, num total de 8,8% da amostra. No que respeita a palavras associadas a sentimentos, referiram: “serenidade/sossego” 2 vezes (1,8%), “tranquilidade” 2 vezes (1,8%), “paixão” 2 vezes (1,8%), “encantador” 1 vez (0,9%), “amizade” 1 vez (0,9%) e “acolhedor” 1 vez (0,9%), num total 8,1% dos inquiridos. Por fim há mais cinco palavras que se decidiu não associar, mas que também foram referidas; “Alentejo” 3 vezes (2,6%), “gastronomia” 2 vezes (1,8%), “lazer” 2 vezes (1,8%), “paisagem” 1 vez (0,9%) e “procura de habitação” 1 vez (0,9%).

Para concluir, a análise, pode-se afirmar que as motivações associadas aos grupos descanso/refeição, primeira visita/regresso para conhecer, reencontro/família e ainda o grupo património/histórico-cultural, perfazem três quartos do total da amostra (75,3%).

4.2.2.6. Análise sumária dos resultados dos questionários

Usualmente veem-se várias referências, em estudos acerca de turismo e de lazer, que indicam que no futuro as opções de lazer serão crescentemente dependentes das pressões exercidas pelo trabalho, mais concentradas e fundamentadas em opções de experiências mais superficiais, isto é, com um menor grau de envolvimento. Também antevem que sejam organizadas para concentrar o maior número de oportunidades no mesmo período de tempo, ou pelo contrário, que seja fruto de propostas tipicamente de natureza espontâneas, não planeadas, entre familiares e amigos, com natural incidência da sua comunicação por e-mail ou via *facebook* ou *Instagram*, tendo por base uma natural preocupação de maximizar todo o investimento feito em tempo, incluindo distintos tipos de atividades. De alguma forma, esta última afirmação parece querer contestar alguns resultados de investigação científica nestes domínios, que demonstram que a construção de memórias e de emoções só tem lugar com um envolvimento e participação dos indivíduos na sua experiência de visita. Será que se está a falar dos mesmos visitantes?

Veja-se uma síntese dos resultados dos 114 questionários, recolhidos e validados, aos visitantes e turistas ao concelho de Beja, no seu todo, e se ela pode contribuir para este tipo de conclusão.

Quadro 20: Análise resumo dos visitantes e turistas inquiridos: Perfil sociodemográfico

Domínio	Categorias	Visitante / Turista
Perfil	Residência	24,6% do distrito de Lisboa, seguindo-se o distrito de Setúbal com 10,5%.
	Grupo etário	25,4% entre 31 e 40 anos; 28,1% entre 41 e 50 anos de idade.
	Género	56,1% (64) sexo feminino; 43,9% (50) do sexo masculino.
	Habilitações académicas	63,2% (72) grau escolar superior: 46,5% (53) licenciados, 5,3% (6) mestres e 11,4% (13) doutorados.
	Situação profissional	82,5% (94) empregados; 10,5% (12) reformados;
	Agregado familiar	78,1% é constituído por três ou mais indivíduos.
	Rendimento líquido médio mensal do agregado familiar	41,2% (47) de 1500 a 2500 euros mensais
	Rendimento médio per capita	810,67 euros na média da amostra. 814,81 euros para a moda constituída por três elementos; 2.444,44€ conjunto do agregado (3 elementos).

Fonte: Própria (2017)

O Quadro 20 mostra uma análise resumo dos visitantes e turistas inquiridos. Em relação à residência, a amostra dos visitantes reúne um número elevado de residentes no distrito de Lisboa (24,6%), seguindo-se o distrito de Setúbal (10,5%). A distribuição dos visitantes e turistas inquiridos por classe etária apresenta uma distribuição mais concentrada de observações entre os 41 e os 50 anos (28,1%), seguindo-se a classe etária dos 31 aos 40 anos, com 25,4% dos inquiridos. Em termos de género apresentam uma distribuição ligeiramente mais preponderante de inquiridos do sexo feminino (52,7%). Quanto às habilitações literárias verifica-se que a frequência de indivíduos com grau escolar superior é muito elevada (63,2%), revelando um nível de instrução elevado. A situação profissional, entre os visitantes e os turistas inquiridos, é predominantemente de empregados (82,5%) seguida de reformados com 10,5%. Os estudantes representam cerca de 5,3% e os desempregados representam um número próximo de 2%. No que concerne ao agregado familiar o que se constata é que ele é maioritariamente constituído por três ou mais elementos. A moda da amostra indica que a maior incidência são os constituídos por três elementos (39,5%), seguido por agregados de quatro elementos (31,6%). Também na questão relativa ao rendimento mensal do agregado familiar se verificou uma maior concentração de respostas na opção de 1500 a 2500 euros líquidos mensais, com 47 inquiridos a identificar esta opção (41,2% das respostas). Por último, constatou-se que o rendimento médio per capita se situa em

cerca de 810,67 euros para a amostra, ficando ligeiramente acima deste valor para os agregados constituídos por três elementos (814,81 euros).

Quanto à organização da visita: antecedência de preparação da visita, integração com visita a outros locais, meio de transporte utilizado, frequência com que costuma viajar, quantas vezes já visitou Beja e o motivo da última visita (no caso de já ter visitado), as principais conclusões estão expressas no Quadro 21.

Quadro 21: Análise resumo dos visitantes e turistas inquiridos: Organização da visita

Organização da visita		Visitante / Turista
Organização da visita	Antecedência de preparação da visita	29,8% última hora; 29,8% uma semana a um mês.
	Meio de transporte utilizado	105 indivíduos utilizaram o carro próprio (92,1%).
	Frequência com que costuma viajar	71,9% (82) viaja mais de duas vezes por ano e 14,9% (17) viaja duas.
	Visitas ao concelho de Beja	40,6% (46) já visitou, no mínimo, quatro vezes; 30,7% (35) a presente foi a primeira visita do ano (12 dos quais, foi a primeira vez que viajou até Beja).
	Motivo da última visita	Dos 102 que responderam: 73,7% (84) lazer; 10,5% (12) participação num evento; 5,3% (6) negócios.

Fonte: Própria (2017)

No conjunto dos inquiridos verificou-se que a maioria (59,8%) preparou a sua visita com menos de um mês de antecedência, sendo que metade deles afirmou ter tomado a iniciativa de visitar o concelho de Beja à última hora. No total dos visitantes/turistas predominou a afirmação de ter utilizado o carro próprio (92,1% - 105 inquiridos). A maioria dos inquiridos declara viajar duas ou mais vezes por ano (86,8%). Dos inquiridos, 40,6% dizem já ter visitado pelos menos quatro vezes o concelho de Beja, no entanto, quase uma terça parte (30,7% - 35 inquiridos) estava a fazê-lo pela primeira vez no ano (Agosto/Setembro). De realçar que, de entre estes últimos, para 12, esta era a sua primeira visita ao concelho de Beja, de sempre. O motivo mais apontado da última visita, esteve relacionado com o lazer (73,7%), seguindo-se motivações relacionadas com a participação num evento. Somente afirmaram ter estado no concelho de Beja, na visita anterior a esta, por motivos relacionados com negócios, 5,3% dos inquiridos.

No que diz respeito à experiência e hábitos de viagem: duração da estada, principal objetivo da visita, tipo de visita, companhia na viagem e o total de pessoas, locais visitados e tipo de bens/serviços adquiridos, as principais conclusões estão expressas no Quadro 22.

Quadro 22: Análise resumo dos visitantes e turistas inquiridos: Experiência e hábitos de viagem

Experiência e hábitos de viagem		Visitante / Turista
Experiência e hábitos	Duração da estada	44 (38,6%) um dia; 31 (27,2%) dois dias; 20 (17,5%) três dias.
	Principal objetivo da visita	84 (73,7%) visitou Beja em férias/lazer; 21 (18,4%) visitou familiares/amigos.
	Tipo de visita	A maioria (60) visitou Beja por motivos culturais (52,6%), seguindo-se 36 inquiridos motivados pela gastronomia e vinhos (31,6%).
	Companhia na viagem	110 inquirido (96,5%) viaja acompanhado, com especial destaque para os 65 que o fazem em família (65,8%) e para os 30 acompanhados pelo cônjuge/companheiro (26,3%).
	Total de pessoas	Predominância da visita com um acompanhante ou em família, com a presença de dois adultos, de uma a duas crianças e ainda uma probabilidade de cerca de 27% da existência de um jovem.
	Locais visitados	Top 5: 1º Castelo e Torre de Menagem - 110 inquiridos (96,5%); 2º Praça da República - 98 (86%); 3º Igrejas - 81 (71,1%); 4º Portas de Mértola - 70 - (61,4%); 5º Museu Rainha D ^a Leonor - 50 (43,9%).
	Tipo de bens/serviços adquiridos	Top 5: 1º Vinhos - 63 inquiridos (55,3%); 2º Queijos - 48 (42,1%); 3º Doçaria conventual- 46 (40,4%); 4º Louça de Barro - 30 - (26,3%); 5º Souvenirs - 27 (23,7%).

Fonte: Própria (2017)

O conjunto dos visitantes/turistas (83,3%) que visita o concelho de Beja, fá-lo até um máximo de três dias, distribuídos pelas seguintes durações temporais: 1 dia, representando 38,6% da amostra (44 inquiridos), 2 dias, 27,2% (31) e 3 dias, 17,5% (20). A visita teve como principal objetivo, o aproveitamento do tempo de férias/lazer (84 - 73,3%) para visitar o concelho ou para uma visita a familiares/amigos (21 - 18,4%). Esta visita prendeu-se, na sua maioria, com motivações culturais (52,6%) seguindo-se as dos visitantes movidos pela gastronomia e vinhos (31,6%). A generalidade dos inquiridos (110) afirma viajar acompanhado (96,5%), ou pela família ou, no mínimo, pelo cônjuge/companheiro. A predominância das visitas é feita com um acompanhante ou em

família, com a presença de dois adultos acompanhados por uma a duas crianças. O Castelo e a sua Torre de Menagem, são os monumentos mais visitados (110 dos inquiridos - 96,5% da amostra), seguido pela Praça da República (98 - 86%) e pelas igrejas (81 - 71,1%). No que se refere aos bens/serviços adquiridos, foram os vinhos, aqueles que se destacaram pela preferência de 63 inquiridos (55,3% da amostra), seguindo-se os queijos (48 – 42,1%) e a doçaria conventual (46 – 40,4%).

Dos valores relativos aos principais motivos de visita, destacam-se a gastronomia, com 85,1% dos inquiridos a entender que foi uma condicionante muito importante no processo de tomada de decisão em relação à visita ao concelho de Beja, seguindo-se a hospitalidade com 77,2% (Quadro 23).

Quadro 23 Análise resumo dos visitantes e turistas inquiridos: Motivações e satisfação

Motivações e satisfação		Visitante / Turista
Motivações	Motivos principais da visita	85,1% gastronomia; 77,2% hospitalidade; o “preço” e “aprender sobre a cultura local” exe quo com 57,0%.
	Importância da motivação relacionada com a cultura	57,0% acha muito importante aprender sobre a cultura local e 48,2% também acha muito importante a existência de recursos culturais e históricos.
Satisfação	Satisfação da visita ao concelho de Beja	Ficaram muito satisfeitos com a hospitalidade 84,2%; com a gastronomia 76,3% e com a restauração 60,5%.

Fonte: Própria (2017)

A questão relativa à importância da motivação pela cultura apresenta percentagens significativas, onde 57,0% acha que é muito importante aprender sobre a cultura local e 48,2% também entende que é muito importante a existência de recursos culturais e históricos para a S/ tomada de decisão.

Na questão da satisfação da visita ao concelho de Beja, a maioria dos visitantes/turistas mostrou-se muito satisfeita, nomeadamente em relação à hospitalidade (84,2%), logo seguida pela gastronomia (76,3%) e pela restauração (60,5%).

Por último, a avaliação da probabilidade de regresso e eleição das áreas, que, no entender dos visitantes/turistas merecem ser melhoradas para que a sua experiência de visita ao concelho de Beja seja ainda mais satisfatória, mereceu alguma reflexão que se sintetiza no Quadro 24.

Quadro 24 Análise resumo dos visitantes e turistas inquiridos: Probabilidade de regresso e melhorias

Probabilidade de regresso e melhorias		Visitante / Turista
Experiência da Visita	Recomendação da visita	100% recomenda a visita ao concelho de Beja.
	Áreas de melhoria	Top 5: 1º Divulgação e promoção do concelho; 2º Ativação de património (abertura de mais espaços); 3º Eventos culturais de âmbito nacional; 4º Melhores acessibilidades; 5º Maior aposta na conservação do património e dos recursos naturais.

Fonte: Própria (2017)

A totalidade dos inquiridos recomendaria o concelho de Beja, como destino turístico, aos seus familiares e amigos, denotando dessa forma, satisfação, em geral, com a experiência vivida na visita ao concelho de Beja, o que potencia a sua probabilidade de regresso. No que se refere às áreas de melhoria os visitantes/turistas elegeram como a mais premente realizar, a divulgação e promoção do concelho, seguindo-se a ativação de património (abertura de mais espaços), o que pode querer denotar maior apetência por este tipo de lugares, já que uma grande parte trouxe consigo motivações culturais aquando da sua visita. Associada a este cariz de índole mais cultural, não é de surpreender a necessidade de encontrar mais eventos culturais de âmbito nacional (cante alentejano, cinema, dança, teatro, etc.) na visita. Também mereceram reparo a necessidade de melhores acessibilidades e a existência de maior aposta na conservação do património e dos recursos naturais.

4.3 Diagnóstico estratégico para o concelho de Beja – análise SWOT

A criação de um instrumento de planeamento estratégico reflete-se num projeto de desenvolvimento para o território a médio/longo prazo, de modo a que permita ultrapassar as limitações previamente diagnosticadas, e dessa forma promover mudanças de âmbito estratégico. Para que tal seja possível, é primordial para esse processo estratégico, numa primeira fase, a análise e o diagnóstico sobre o território, onde se detetam os principais problemas, bem como as suas potencialidades com vista a implementar o seu desenvolvimento.

A criação de estratégias para o futuro e o demarcar de linhas de ação, de âmbito estratégico, só é possível se for feito um diagnóstico exaustivo das dinâmicas aos níveis interno e externo.

Dinâmicas internas: são as vantagens e desvantagens internas do território face ao meio envolvente, bem como a todos os aspetos internos que se controlam e que podem ser considerados como uma mais valia, e em sentido contrário, saber identificar os constrangimentos que importa atenuar, e se possível, até mesmo eliminar.

Dinâmicas externas: são os aspetos positivos do meio envolvente que podem contribuir para potenciar as vantagens competitivas do território, e ainda os aspetos negativos dessa mesma envolvente que podem comprometer essas vantagens competitivas do território.

Este diagnóstico é geralmente designado por análise SWOT (do inglês, *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*, que em português significam: pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças).

De destacar que os pontos fortes e fracos são o resultado de uma análise interna dos fatores próprios do território, que devem ser potenciados ao máximo (no caso dos primeiros) e ultrapassados ou até mesmo eliminados (no caso dos segundos) através da criação de sinergias locais. No lado oposto estão as oportunidades e as ameaças que são fruto do meio envolvente que, normalmente, estão fora do controlo do território, mas quer de uma maneira positiva ou até mesmo negativa podem influenciar de uma forma determinante o desenvolvimento do território.

A análise SWOT vai permitir a identificação de potenciais ações, que se forem aplicadas no terreno de forma adequada podem vir a reforçar os pontos fortes, a minimizar os pontos fracos, a melhor aproveitar as oportunidades e a tornar as ameaças.

De todos os documentos recolhidos, tendo por base a caracterização e os diagnósticos disponíveis sobre a região, quer de âmbito estatístico quer de análise estratégica, e ainda, das entrevistas realizadas e da análise e interpretação dos resultados dos inquéritos aos visitantes e turistas do concelho de Beja, resolveu-se sintetizar as principais características do concelho, através da elaboração de uma análise SWOT, a qual se apresenta no quadro 25.

Quadro 25 Matriz SWOT do concelho de Beja

Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none"> - Imagem de destino seguro e tranquilo; - População acolhedora e simpática; - A gastronomia; - Identidade regional forte e diferenciadora; - Atratividade revelada na captação de investimentos exógenos (nacionais e estrangeiros) de média e grande dimensão nos setores agrícola (com reflexo crescente na geração de receita fiscal); - Potencial de conectividade externa/internacional possibilitado pela existência de uma infraestrutura aeroportuária; - Dinâmica de modernização agrícola decorrente do aproveitamento da capacidade de regadio de Alqueva já instalada e a instalar num futuro próximo; - Potencial de aproveitamento turístico dos recursos ambientais e culturais; - Estruturas de alojamento diversificadas e de boa qualidade, em geral, apesar de serem poucas; - Diversos monumentos históricos (castelo, museus e igrejas) e vários espólios de elevado valor cultural/histórico. 	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de qualificação dos recursos humanos; - Predomínio de empresas de pequena dimensão; - O comércio no centro histórico: fraca dinamização; - Deficiente Informação disponível sobre a cidade e os seus monumentos; - Parca recreação e entretenimento; - Débil sinalética turística; - Estado de degradação de alguns elementos do património histórico construído; - Lacunas relevantes no domínio da oferta de infraestruturas, equipamentos e serviços de natureza ambiental, social, económica e de mobilidade/comunicação; - Fragilidade estrutural do tecido empresarial, ao nível da sua capacidade de modernização e afirmação competitiva; - Carência de serviços e de equipamentos de apoio ao turismo (animação turística e transportes turísticos); - Inexistência de uma estratégia empresarial concertada; - Falta de estudos técnicos regulares, nomeadamente estudos de mercado e estratégicos; - Deficiente promoção do concelho; - Acessibilidades rodo e ferroviárias deficitárias e degradadas; - Dificuldade na obtenção de uma concertação estratégica para a região na relação entre os setores público e privado; - A similaridade com cidades próximas; - Degradação do património edificado.

Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> - Exploração de relações de proximidade e complementaridade em relação aos polos turísticos circundantes (Algarve, Alentejo Litoral, Évora e Andaluzia - Espanha); - Tendência de aumento da procura turística mundial; - Crescimento do segmento <i>short-breaks/city-breaks</i>; - Crescimento do interesse pelo turismo em espaço rural. 	<ul style="list-style-type: none"> - Persistência na desvalorização das políticas públicas de discriminação positiva para as regiões menos desenvolvidas; - Manutenção do atual contexto de eminente crise económica e as políticas levadas a cabo para a região, juntando-se à restante lógica de retração da despesa da Administração Central (em investimento e exploração) em territórios regressivos e de baixa densidade; - Diminuição da população e envelhecimento das estruturas demográficas.

Fonte: Própria (2019)

5. Conclusões e Recomendações

5.1. Conclusões

O conjunto de potencialidades que o interior rural apresenta surge hoje como uma fonte económica de oportunidades. Estas áreas são normalmente ricas em património histórico, cultural e natural. Com este potencial devidamente aproveitado podem ser criados empregos, gerar riqueza e impulsionar o desenvolvimento local.

No que respeita à possibilidade em análise de o turismo se converter numa alavanca para o desenvolvimento do Concelho de Beja, deve salientar-se que é fundamental refletir num aspeto dessa estratégia: qual é o “modelo” de turismo que se pretende para este tipo de território, e, sobretudo, qual é o papel reservado aos intervenientes locais nesse modelo.

Apesar de o mundo rural estar interessado numa mudança inovadora, associada às agroindústrias, a sua população continua ligada aos formatos tradicionais da agricultura e ao meio rural, sujeita a um isolamento que tem, de certa maneira, conduzido a graves consequências para uma população que cada vez mais, se sente marginalizada. Uma

forma de combater essa visão do território, bem como de tentar melhorar a vida de quem nele vive, é a de aumentar a aposta no desenvolvimento do turismo.

Com uma perspetiva menos positiva, em termos da atratividade do Concelho de Beja, consegue-se apontar, nomeadamente:

- O estado de conservação e as condições de visualização, visitação e interpretação de vários monumentos existentes (Exemplo: ruínas romanas de Pisões);
- A insuficiente ou nula divulgação do artesanato, bem como a sua certificação, e dos produtos gastronómicos e tradições culturais populares;
- E as deficientes condições de promoção dos recursos naturais.

A partir destas constatações, parece ser plausível afirmar que o concelho de Beja, por si só, não se pode assumir como um verdadeiro destino turístico. No entanto deveria conseguir transformar-se, no âmbito do processo em marcha de desenvolvimento turístico da região Alentejo, num centro de desenvolvimento turístico em volta do qual se deverá organizar a oferta a disponibilizar aos turistas.

Como reflexo da própria debilidade económica da região onde se insere, Beja apresenta níveis de desenvolvimento turísticos muito débeis e principiantes. Segundo Figueira (2011) o concelho de Beja caracteriza-se por:

- Uma forte dispersão espacial;
- Uma economia fortemente concentrada no sector terciário;
- Estar pouco consistente ou consolidado no que diz respeito a termos financeiros (pouco investimento privado e do estado);
- Apresentar carências no que respeita a pessoal técnico especializado e, por isso, subdimensionado em aspetos profissionais.

Estes fatores têm que ser vistos como determinantes do desenvolvimento turístico de uma qualquer região, no entanto para o concelho de Beja acabam por se constituir num forte obstáculo. É fundamental que as empresas neste concelho pudessem ter mais profissionais especializados de forma a conseguirem ombrear com os demais destinos oferecidos no mercado turístico nacional.

Apesar de se considerar que existe um elevado potencial, o concelho de Beja apresenta poucos agentes turísticos e ao mesmo tempo dispõe de poucas camas. De

acordo com Figueira (2011) existem, ainda mais alguns fatores que também impedem o desenvolvimento turístico do concelho, nomeadamente:

- As deficientes acessibilidades rodoviárias e ferroviárias;
- O envelhecimento e o esvaziamento populacional;
- Degradação patrimonial e ambiental;
- Débil harmonia entre o sector público e privado.

Acredita-se que estes são elementos determinantes quando se pensa o desenvolvimento turístico no concelho de Beja. Infelizmente, é visível a forma muito débil como a atividade se organiza (ou não se organiza); os agentes turísticos do concelho continuam a controlar deficientemente a cadeia de valor do turismo, mantendo-se uma certa ausência relativa à gestão do ciclo de vida do produto e à sensibilidade para auscultar os novos motivos e respetivos segmentos de mercado. Os agentes económicos (turísticos) do concelho continuam a preferir ter uma atitude reativa, aproveitando muito mais as oportunidades que o próprio mercado lhe disponibiliza, em vez de adotar uma atitude proactiva (procura de novos clientes, perceção e antecipação das suas necessidades, inovar no mercado), acredita-se assim que o concelho de Beja continua a ser alvo de uma estratégia de marketing global deficitária.

Cabe aos agentes do concelho de Beja – públicos e privados - entender que para serem um destino turístico, tem que ser percecionados como um território, um espaço, uma localização, dentro do qual estão localizados os recursos que proporcionarão as experiências que procuram os turistas e que os motivam a deslocar-se a esse espaço. É nesse pressuposto que têm de existir múltiplas empresas turísticas impulsionadas a colaborar de forma mais ou menos explícita com outras organizações para arquitetarem experiências valorizadas e potenciadoras da imagem do destino turístico.

A rede de relações existente na região terá também uma importância decisiva na perceção e no condicionamento dos agentes que atuam neste território, tornando-se essa rede um próprio recurso inerente à região.

Acredita-se que o carácter das relações sociais e institucionais que se venham a desenvolver tem de ter origem num contexto territorial em que se enquadra o destino turístico, de uma forma inimitável, única e que potencie a atratividade da região de Beja. A criação de uma identidade competitiva exige um tipo de gestão que permita a aquisição

de novas responsabilidades e competências que permitam lidar com novos desafios resultado da criação e da manutenção de uma marca territorial. Tendo em conta o potencial turístico comprovado do concelho de Beja, o turismo rural, a par com outras atividades, pode contribuir de maneira significativa para o desenvolvimento sustentável da região. Para tal é necessário o envolvimento ativo e participativo da população residente, e de todos os atores que atuam no território, fomentando a cooperação e complementaridade entre os mesmos, de forma a atrair não só investimentos locais, mas também externos e permitir a fixação da população, travando, desta forma, o declínio populacional da região.

Por último, considera-se que o maior desafio que se coloca ao concelho de Beja é garantir a cooperação entre os diferentes atores sociais e alinhar os seus interesses individuais com os objetivos e com a visão de uma marca territorial para Beja.

5.2 Recomendações

De forma a que exista um melhor planeamento do setor do turismo no concelho de Beja, bem como para o seu desenvolvimento sustentável, será importante serem tomadas algumas medidas, nomeadamente:

- Incentivar e apoiar, se necessário for, a requalificação de algumas estruturas existentes, nomeadamente no que diz respeito às mais antigas de alojamento e aos estabelecimentos de restauração e bebidas, de forma a elevar os níveis de qualidade oferecidos pelos mesmos;
- Criação de políticas públicas de apoio à criação e à dinamização de redes de parcerias agregadoras que envolvam todos os agentes ligados à atividade turística na região (públicos e privados) que, de uma forma articulada, acrescentem valor à cadeia produtiva;
- Estimular a certificação das empresas ligadas ao setor do turismo na área da qualificação dos serviços;
- Promover a formação profissional do pessoal ao serviço das entidades turísticas, de forma a elevar a qualidade dos serviços prestados;
- Melhor e maior aproveitamento dos jovens licenciados em Turismo e em Gestão nos equipamentos ligados ao turismo da região aquando da realização dos seus estágios académicos e/ou profissionais;

- Inventariar o património histórico e arquitetónico do concelho de Beja e promover a sua recuperação e manutenção;
- Estimular a oferta de animação turística organizada, nomeadamente através da identificação de roteiros temáticos e da rentabilização turística dos diferentes atrativos naturais, socioculturais e infraestruturais disponíveis na região;
- Estimular o desenvolvimento de ofertas integradas de pacotes de turismo, de natureza, gastronomia e vinhos, e ainda o *touring* cultural;
- Melhorar significativamente a débil sinalética turística;
- Reabilitar alguns elementos do património histórico construído no concelho de Beja, abrindo-os posteriormente ao público;
- Criação de uma ecopista no antigo ramal ferroviário de Moura, numa parceria com os municípios de Beja, Serpa e Moura e, ainda a concessionária Infraestruturas de Portugal / IP Património. Recorrendo a financiamento através do apoio dos fundos comunitários, que tem suportado grande parte das operações similares nos últimos anos e que transformam linhas férreas abandonadas em ecopistas, um conceito novo de "mobilidade, cicloturismo, pedestrianismo" e percurso privilegiado para passeio e *touring* cultural e paisagístico de contacto com a natureza;
- Com o mesmo sentido de aproveitamento do antigo ramal ferroviário de Moura, em certos troços e, sempre que possível, a criação de passeios em *Rail Bike*, com viaturas/bicicletas a pedal, com rodas adaptadas para circular em via férrea. É uma solução muito em voga em várias linhas desativadas, um pouco por todo o mundo, para potenciar um turismo ligado à natureza e à paixão dos caminhos de ferro, onde as antigas estações ferroviárias e apeadeiros também são requalificados e adaptados a estas novas realidades;
- Identificar de forma continuada novos operadores/agentes que promovam a região e que influenciem os consumidores finais (turistas/visitantes);
- Promover alguns segmentos de turismo de forma a potenciar a oferta hoteleira existente, de que são exemplo, entre outros:

- o **turismo em espaço rural**, pois trata-se de um tipo de turismo onde a oferta existente na região é variada e tem por objetivo permitir a

todos aqueles que a procuram, um contato mais direto e genuíno com a natureza, a agricultura e as tradições locais, através da hospitalidade privada num ambiente rural e familiar. O consumidor deste tipo de turismo tem um elevado nível cultural e educacional, pertencendo, normalmente, às classes ditas média e alta;

- o **turismo cultural** cuja motivação se prende com a busca de informações, de novos conhecimentos, de interação com outras pessoas, comunidades e lugares, bem como através de encontros artísticos, científicos, de formação e de informação. O tipo de consumidor desta tipologia de turismo é uma pessoa de elevado poder económico e de elevado nível educacional;
- Desenvolver o **olivoturismo**³⁴ no produto gastronomia e vinhos (enoturismo), já enraizados na região;
- o **turismo de conferências e congressos**, face às excecionais condições que esse público participante traz de retorno em visitas futuras à região;
- o **turismo de natureza**, através de subprodutos, como por exemplo, as caminhadas, os passeios de BTT (bicicleta todo-terreno) e o *birdwatching*, tentando retirar o máximo partido das condições naturais da região, particularmente na apreciação de ecossistemas no seu estado natural, nomeadamente no que se refere ao clima, paisagens, geologia e possibilidade de observação da fauna e da flora;
- O **turismo cinegético**, que compreende todo o conjunto de atividades e deslocações turísticas realizadas por pescadores e/ou caçadores nacionais ou estrangeiros, motivados pelo seu interesse na prática de atividades de pesca e caça da fauna selvagem local. O consumidor deste tipo de turismo é uma pessoa de considerável poder económico;

³⁴ <https://www.visitportugal.com/pt-pt/node/162188>

- O **turismo religioso**, diferente dos anteriores, mas que está em crescendo nos últimos anos, também pode vir a potenciar a oferta existente na região através de parcerias entre as várias entidades detentoras desse património.

6. Limitações do estudo e orientação para pesquisas futuras

6.1. Limitações do estudo de investigação

No decurso deste trabalho, foram encontradas várias limitações. A principal foi o pouco tempo disponível no período escolhido para a aplicação do inquérito, aos turistas/visitantes ao concelho de Beja o que provavelmente não permitiu obter mais respostas e dessa forma enriquecer a análise de resultados e, ainda, a fraca colaboração das entidades escolhidas para a distribuição dos mesmos.

Outra limitação prendeu-se com a falta de literatura relacionada com o tema, especialmente no que respeita a análises e estudos realizados no concelho de Beja.

Face às limitações e conclusões apresentadas seguem algumas sugestões de investigação futura, perspetivando melhorar e complementar o presente estudo.

6.2. Orientação para Pesquisas Futuras

Com base nos resultados obtidos e na investigação realizada, bem como nas conclusões retiradas, muitos trabalhos de investigação podem e devem ainda ser feitos na área do turismo e do impacto que o mesmo pode provocar no concelho de Beja, sendo aqui sugeridos apenas alguns exemplos, visto que o tema abordado neste estudo, é muito abrangente, podendo mover-se sinuosamente por diversos caminhos, é muito interessante e encontra-se em crescente evolução, abrindo um número quase ilimitado de pistas para investigação.

Nesta linha de pensamento, poderão ser identificadas novas pistas justificadas pela ausência ou falta de profundidade de alguns temas assinalados neste trabalho de investigação.

- Durante a investigação foi observada a existência de alguma informação sobre o setor do turismo na região, a qual se encontra dispersa e ainda por analisar. A história do turismo no distrito de Beja e em particular no concelho de Beja está ainda por escrever, apesar da existência de alguns – poucos - documentos que podem ajudar nesta investigação, nomeadamente os que estão à guarda do Município de Beja, do Arquivo Regional de Beja e da Biblioteca Municipal José Saramago.

- A informação recolhida sobre as estatísticas do turismo deve ser analisada e tratada de forma a transformar-se em informação útil para os empresários turísticos e para o município, entre outras entidades – públicas e privadas - bem como, se deve verificar se a informação que está a ser atualmente recolhida é a mais correta e suficiente para os fins a que se destina.

- Por fim, uma outra recomendação passaria pela realização de um estudo de mercado que permitisse utilizar melhores estratégias de *marketing* a fim de promover o concelho de Beja como destino turístico.

Referências Bibliográficas

Albino, José Carlos (2004). *Contributo para a História do Desenvolvimento Local em Portugal*. ANIMAR.

Amaro, Rogério Roque (2017). *Desenvolvimento ou Pós-Desenvolvimento? Desenvolvimento e... Noflay!*. Cadernos de Estudos Africanos, nº 34. Dezembro 2017. Departamento de Economia Política. ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa.

Amaro, Rogério Roque (2004). *Desenvolvimento: um conceito ultrapassado ou em renovação? Da teoria à prática e da prática à teoria*. Cadernos de Estudos Africanos, nº 4, Janeiro-Julho, Centro de Estudos Africanos – ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa.

Augusto Mateus & Associados (2010). *O Sector Cultural e Criativo em Portugal*. <https://www.google.pt/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=defini%C3%A7%C3%A3o+de+cultra+para+o+miniterio+da+cultura+de+portugal,>. Relatório Final, acedido a 25-10-2015.

Bardin, L. (2009). *Análise de conteúdo*. Lisboa. Edições 70.

Barreiros, Maria Helena e Craveiro, Maria Teresa (1995). *Património e planeamento. Notas sobre o PDM de Lisboa*. Sociedade & Território, nº 22. Porto. Edições Afrontamento. Setembro, pp:70-78.

Barquero, António Vázquez (1995). *Desenvolvimento local: Novas dinâmicas na acumulação e regulação do capital*. Revista Ensaios FEE: <http://revistas.fee.tche.br/index.php/ensaios/article/view/1752>

Beja, Instituto Politécnico de. *História do I. P. B. e a sua implementação*. <https://www.ipbeja.pt/SobreIPBeja/Paginas/Hist%C3%B3riadoIPBeja.aspx>

Bell, J. (1997). *Como Realizar um Projeto de Investigação. Um Guia para Pesquisa em Ciências Sociais e da Educação*. Gradiva.

Cabugueira, Artur e Martins, Carlos Crespo (2000). *Do Desenvolvimento Regional ao Desenvolvimento Local. Análise de Alguns Aspectos de Política Económica Regional*". Disponível em

ww4.crb.ucp.pt/Biblioteca/GestaoDesenv/GD9/gestaodesenvolvimento9_103.pdf,

acedido a 28-11-2015.

CENSOS (2011). *Resultados Definitivos - Região Alentejo*. Instituto Nacional de Estatística, I.P. Lisboa.

Cooper, C.; Hall, C. M.; Trigo, L. G. (2011). *Turismo Contemporâneo*. Elsevier. Rio de Janeiro.

Correia, Luís (2004). *As Rotas dos Vinhos de Portugal – estudo de caso da Rota do Vinho da Bairrada*. Universidade de Aveiro.

Costa, António Firmino (2002). *Identidades culturais urbanas em época de globalização*. Revista Brasileira de Ciências Sociais, Vol. XVII, n.º 48.

Cunha, Licínio (2017). *Turismo e Desenvolvimento: Realidades e Perspetivas*. Lidel.

Cunha, Licínio (2013). *Economia e Política do Turismo*. 3ª edição. Lidel.

Cunha, Licínio (2012). *Turismo em Portugal: Sucessos e Insucessos*. Edições Universitárias Lusófonas. Lisboa.

Cunha, L. e Abrantes, A. (2013). *Introdução ao Turismo*. 5ª ed. Lidel.

Eco, Umberto (1995). *Como se faz Uma Tese em Ciências Humanas*. Editorial Presença.

Edgell, D. L. e Swanson, J. (2013). *Tourism, policy and planning: yesterday, today and tomorrow*. New York. Routledge.

ESDIME (1997). *Desenvolver Desenvolvendo – Práticas e Pistas para o Desenvolvimento local no Alentejo*. FEDER / P.O.R. Alentejo

Ferrão, João (2000). *Relações entre mundo rural e mundo urbano*. Sociologia, Problemas e Práticas, n.º 33, ISCTE, Lisboa.

Figueira, Ana Paula (2011). *Marketing Territorial – uma nova dimensão do marketing*. Mel Editores.

Figueira, Ana Paula (2013). *Governança Territorial em Rede – Medição da notoriedade e avaliação do desempenho de uma parceria interorganizacional*. Principia.

Figueiredo, Elisabete (2008). *Viver no Rural, Visitar o rural: a Diversidade de Percepções face ao Ambiente e ao Desenvolvimento*. *Veze e Voz*, n.º 2, II Série, Ano XV, Junho.

Guerra, Isabel (2003). *Tensões do Urbanismo Quotidiano em Nuno Portas, Álvaro Domingues e João Cabral, Políticas Urbanas, Tendências, Estratégias e Oportunidades*. Fundação Calouste Gulbenkian. Lisboa.

Guerra, Isabel Carvalho (2006). *Pesquisa Qualitativa e Análise de Conteúdos – Sentidos e formas de uso*. Principia.

Hong, J. (2014). *Study on Urban Tourism Development Based on Experience Economy in Shanghai*. *International Journal of Business and Social Science*

Jennings, G. (2005). *Interviewing: a Focus on Qualitative Techniques*. In RITCHIE, B., Burns, P. e Palmer, C. *Tourism Research Methods. Integrating Theory with Practice*. Wallingford: CABI Publishing, pp. 99-117.

Ketele, J. e Roegiers, X. (1999). *Metodologias da Recolha de Dados*. Instituto Piaget.

Maldonado, C. (2009). *Turismo Rural Comunitário na América Latina: gênese, características e políticas*. In Bartholo, R.; Brsztyń, I & Sansolo, D. *Turismo de Base Comunitária diversidade de olhares e experiências brasileiras*. Letra e Imagem - Brasil.

Martins, João Miguel (2013). *Mértola, Cultura e Património – atores, ações e perspetivas para uma estratégia de desenvolvimento local*. Câmara Municipal de Mértola.

Marujo, N. (2014): *A Cultura, o Turismo e o Turista: Que Relação?*. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 16, vol.7, pp.1-12.

Mateus, Augusto (Coord.) (2013). *Cultura e a Criatividade na Internacionalização da Economia Portuguesa*. Lisboa: GEPAC/SEC.

Mcintosh, Robert e Goeldner, Charles (1992). *Tourism: Principles, Practieces, Philosophies*. Grid Publishing Inc. Columbus, Ohio.

Mendes, J. A. (2009). *Estudos do Património: Museus e Educação*. Imprensa da Universidade de Coimbra.

Miles, M.B. e Huberman, A.M. (1994). *Qualitative Data Analysis*. 2nd Edition. Thousand Oaks, California. Sage Publications.

OMT.(2011).http://www.wise.co.th/wise/Knowledge_Bank/References/Tourism/UNWTO_Tourism_Toward_2030.pdf. Consultado em 20/06/2017.

Pedroso, Paulo (1998). *Formação e Desenvolvimento Rural*. Celta Editores.

Polèse, M. (1998). *Economia urbana e regional: Lógica espacial das transformações económicas*. Associação Portuguesa para o Desenvolvimento Regional.

Portugal, Banco de. https://www.bportugal.pt/sites/default/files/anexos/pdf-boletim/be_mai2017_p.pdf. Acedido em 20/06/2017.

Potter, W.J. (1996). *An Analysis of Thinking and Research About Qualitative Methods*. Mahwah. New Jersey. Lawrence Erlbaum Associates.

Qirici, Eleina (2011). *Analysis of Consumers Profile as an Important Tool for Tourism Development*. Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology. Scientific Papers. Issue 7. pp. 1 – 12.

Quintela, Pedro e Ferreira, Claudino (2018). *Indústrias culturais e criativas em Portugal: um balanço crítico de uma nova 'agenda' para as políticas públicas no início deste milénio*. Revista Todas as Artes. Volume 1, nº 1. Porto.

Reis, Elizabeth; Melo, Paulo; Andrade, Rosa; Calapez, Teresa (2016). *Estatística Aplicada*. Volume 2, (5ª Edição). Edições Sílabo.

Reis, Henrique e Rodrigues, Jorge (2011). *Controlo de Gestão: ao encontro da eficiência*. Escolar Editora.

Richards, G. (2009): *Turismo Cultural: Padrões e Implicações*. UESC: Bahia, pp.25-48.

Rodrigues, J. (2008). *Turismo – Informação e Animação Turística*. Portugal.

Rosa, Álvaro e Teixeira, António F. (2002). *Perspectivas da Gestão Estratégica*. Ad Litteram: Colecção ISCTE – Escola de Gestão.

Rosado, Manuel Bento (1997). *Desenvolvimento Regional. Contribuição para o seu Estudo e Planeamento*. Comissão de Coordenação da Região Alentejo.

Santos, Carla (2010). *Estatística Descritiva – Manual de Auto-aprendizagem*. Edições Sílabo.

Saramago, Alfredo (2007). *Livro-Guia do Alentejo*. Assírio & Alvim.

Simão, J. P. (2009). *Turismo como Motor de Desenvolvimento Local: o caso do Vale do Tua*. Universidade Nova de Lisboa.

Sousa, Maria José e Baptista, Cristina Sales (2011). *Como Fazer Investigação, Dissertações, Teses e Relatórios*. (5ª Edição). PACTOR – Edições de Ciências Sociais, Forenses e da Educação.

Teixeira, Sebastião (2011). *Gestão Estratégica*. Escolar Editora.

TURIHAB – Associação do Turismo de Habitação (2012). *Itinerários de Turismo Equestre - Metodologia de implementação – Estudo de caso Minho Lima*. Edição TURIHAB.

<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/estat%C3%ADsticas/an%C3%A1liseestat%C3%ADsticas/osresultadosdoturismo/Pages/OsResultadosdoTurismo.aspx>. Consultado em 06/05/2016.

<http://www.turismodeportugal.pt/PORTUGU%C3%8AS/TURISMODEPORTUGAL/DESTAQUE/Documents/turismo-2020-cinco-principios-para-uma-ambicao.pdf>. Consultado em 01/05/2016.

<http://www.turismodeportugal.pt/PORTUGU%C3%8AS/TURISMODEPORTUGAL/APRESENTACOES/Documents/Turismo-2020-Alentejo.pdf>. Consultado em 07/05/2016.

http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/QuemSomos/Documents/Plano%20de%20Atividades%202016_20160330.pdf. Consultado em 12/06/2016.

<Http://www.bejadigital.biz/pt/conteudos/territorial/caracterizacao+do+distrito/Concelho+de+Beja/>

http://www.gpp.pt/pdr2020/SFC_PDR%202020.pdf. Consultado em 08/05/2016.

<https://www2.unwto.org/press-release/2019-01-21/international-tourist-arrivals-reach-14-billion-two-years-ahead-forecasts>. Consultado em 02/07/2019.

UNWTO (2018). *Panorama OMT del turismo internacional, edición 2018*. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419890> . Consultado em 02/07/2019.

UNWTO (2017). *Tourism Highlights, edición 2017*. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029> . Consultado em 02/10/2018.

UNWTO (2017). *Panorama OMT del turismo internacional, edición 2017*. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419043>. Consultado em 02/10/2018.

UNWTO (2016). *Panorama OMT del turismo internacional, edición 2016*. <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418152>. Consultado em 25/06/2017.
<http://www.unwto.org>.

Vera, J. F. (1998). *Análisis territorial del turismo*. Barcelona. Ariel Geografía.

Vieira, João Martins (2007). *Planeamento e Ordenamento do Turismo*. Verbo.

Wirth, Louis (1987) citado por Migione, Enzo e Pugliese, Enrico. *A difícil delimitação do Urbano e do Rural*. Revista Crítica das Ciências Sociais, n.º 29. Editora Abril.

Anexos

Anexo 1 - Definições do TER

Turismo de Habitação | “(...) serviço de hospedagem de natureza familiar prestado a turistas em casas antigas particulares que, pelo seu valor arquitetónico, histórico ou artístico, sejam representativas de uma determinada época, nomeadamente os solares e as casas apalaçadas. (...) só pode ser explorado por pessoas singulares ou sociedades familiares que sejam as proprietárias, possuidoras ou legítimas detentoras da casa e que nelas residam durante o período de exploração.” [1]

Turismo Rural | “(...) serviço de hospedagem de natureza familiar prestado a turistas em casas rústicas particulares que, pela sua traça, materiais construtivos e demais características, se integrem na arquitetura típica regional. (...) só pode ser explorado por pessoas singulares ou sociedades familiares que sejam as proprietárias, possuidoras ou legítimas detentoras da casa e que nelas residam durante o período de exploração.” [2]

Agroturismo | “(...) serviço de hospedagem de natureza familiar prestado em casas particulares integradas em explorações agrícolas que permitam aos hóspedes o acompanhamento e conhecimento da atividade agrícola, ou a participação nos trabalhos aí desenvolvidos, de acordo com as regras estabelecidas pelo seu responsável. (...) só pode ser explorado por pessoas singulares ou sociedades familiares que sejam as proprietárias, possuidoras ou legítimas detentoras da casa e que nelas residam durante o período de exploração.” [3]

Turismo de Aldeia | “(...) serviço de hospedagem prestado num conjunto de, no mínimo, cinco casas particulares situadas numa aldeia e exploradas de uma forma integrada, quer sejam ou não utilizadas como habitação própria dos seus proprietários, possuidores ou legítimos detentores. As casas afetas ao turismo de aldeia devem pela sua traça, materiais de construção e demais características, integrar-se na arquitetura típica local. (...) pode ser explorado em aldeias históricas, em centros rurais ou em aldeias que mantenham, no seu conjunto, o ambiente urbano, estético e paisagístico tradicional da região onde se inserem. A exploração das casas de turismo de aldeia deve ser realizada por uma única entidade (...).” [4]

Casas de Campo | “(...) casas particulares situadas em zonas rurais que prestem serviço de hospedagem quer sejam ou não utilizadas como habitação própria dos seus proprietários, possuidores ou legítimos detentores. (...) devem, pela sua traça, materiais de construção e demais características, integrar-se na arquitetura e ambiente rústico próprio da zona e local onde se situem.” [5]

Hotéis Rurais | “(...) estabelecimentos hoteleiros situados em zonas rurais e fora das sedes de concelho cuja população, de acordo como último censo realizado, seja superior a 20 000 habitantes, destinados a proporcionar, mediante remuneração, serviços de alojamento e outros serviços acessórios ou de apoio, com fornecimento de refeições. (...)

devem, pela sua traça arquitetónica, materiais de construção, equipamentos e mobiliário, respeitar as características dominantes da região em que se situem.“ [6]

Parques de Campismo Rurais | “(...) os terrenos destinados permanentemente ou temporariamente à instalação de acampamentos, integrados ou não em explorações agrícolas, cuja área não seja superior a 5000 m2.“ [7]

[1] Decreto-lei n.º 54/2002, artigo 4.º

[2] Decreto-lei n.º 54/2002, artigo 5.º

[3] Decreto-lei n.º 54/2002, artigo 6.º

[4] Decreto-lei n.º 54/2002, artigo 7.º

[5] Decreto-lei n.º 54/2002, artigo 8.º

[6] Decreto-lei n.º 54/2002, artigo 9.º

[7] Decreto-lei n.º 54/2002, artigo 10.º

Anexo 2 - Serviços TER

No Estudo de Caracterização do Turismo no Espaço Rural e do Turismo de Natureza em Portugal (2008), realizado pelo Instituto de Estudos Sociais e Económicos (IESE) com a Promoção da Direção Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural, são identificados um conjunto de serviços, atividades de animação e infraestruturas e equipamentos mais relevantes na oferta TER em Portugal.

Os SERVIÇOS são: fornecimento de refeições por encomenda; guarda de animais domésticos; fornecimento de refeições em regime aberto; e *baby-sitting*. No que diz respeito a:

ATIVIDADES DE ANIMAÇÃO fazem referência a: percursos pedestres; percursos de bicicleta, jipe, mota, etc.; observação de animais; organização de festas e reuniões; venda de produtos locais; atividades equestres; e animação de crianças. Por fim, as **INFRAESTRUTURAS E EQUIPAMENTOS** disponibilizados poderão ser: piscina descoberta; sala de jogos; campo de ténis; campo de golfe / minigolfe; piscina coberta; ginásio; e SPA / estética.

Para além da oferta destes serviços, atividades e infraestruturas e equipamentos, muitas vezes as modalidades TER encontram-se ligadas a outros produtos turísticos, onde se formam parcerias e onde as atividades se complementam. Alguns exemplos desses produtos passam pela existência de:

QUINTAS EQUESTRES | explorações agrícolas onde é possível a prática de equitação através de vários tipos de atividades, tais como estágios e cursos de equitação, percursos para passeio a cavalo, acolhimento e tratamento de cavalos de hóspedes, exibição da arte de montar...estas atividades são frequentemente combinadas com a criação de cavalos na exploração |;

ECO-TURISMO OU TURISMO VERDE | proporciona meios, monitores e informações ligadas a práticas de atividades desportivas e de lazer de descoberta da natureza da região, como por exemplo canoagem, percursos de aventura, safaris de natureza, observação de aves, escalada e montanha, passeios a pé, de bicicleta ou burro |; **AGRO-TURISMO** | partilha dos saberes – fazeres das atividades agropecuárias ou silvícolas, podem passar pela participação nas vindimas, na apanha das castanhas, da azeitona, dos frutos secos, ou outros produtos, apicultura, trabalhar no linho, fazer queijos, enchidos, compotas, licores, etc. |;

TURISMO GASTRONÓMICO | promove a degustação dos produtos regionais bem como das receitas genuínas de cada região, podem ser organizadas festas ou picnics, itinerários gastronómicos onde se incluem as rotas dos vinhos, dos queijos, dos enchidos, etc.

Também se podem criar lojas de produtos regionais e locais onde se expõem para venda os produtos fabricados na própria exploração ou na zona rural |;

QUINTAS PEDAGÓGICAS E CAMPOS DE FÉRIAS | concebidas para acolher crianças ou adolescentes em idade escolar no campo ou na montanha, permitindo-lhes descobrir todas as riquezas do espaço rural e podendo incluir o ensino de atividades típicas como é exemplo do artesanato |;

JARDINS E HORTAS FAMILIARES | pequenos espaços individualizados, no interior da exploração, reservados aos visitantes (clientes fixos) que permite cultivar e acompanhar o crescimento das suas culturas, onde o proprietário fornece os equipamentos e material necessários, como os serviços de assistência caso haja necessidade |;

QUINTAS CINEGÉTICAS OU DE PESCA | com a localização mais apropriada à prática das atividades, junto a uma zona de caça ou a um curso fluvial ou barragem, estes locais tem instalações preparadas para acolher os adeptos da atividade e dar-lhes informações precisas relativas à atividade que pretendem praticar |;

CASAS DE MONTANHA OU DE ETAPAS | localizadas na proximidade ou no inteiro de parques naturais ou de reservas, estas instalações asseguram um alojamento simples de um ou dois dias de paragem para descanso, entre dois percursos de natureza, pode associar-se à modalidade das casas de campo ou abrigos |.

Baseado no Seminário de Turismo em Espaço Rural – Janeiro 1998; ORG. ESHTTE

Anexo 3 - Escalas de *Likert* e outras

Escala de *Likert*

Escala de *Likert* (1932) - É apresentado um conjunto de dimensões de atitudes para as quais os inquiridos têm de indicar o grau de concordância com a afirmação, assinalando uma das posições numa escala de cinco pontos. Os questionários que utilizam escalas de *Likert* também podem ter pontuações de 1 a 5 ou de negativo a positivo, ou de -2 a 2, transformando assim as respostas em escalas de intervalo, o que permite o cálculo de médias, medianas e desvios padrões. As escalas de *Likert* podem ser usadas em questões isoladas ou como um conjunto de questões organizadas numa tabela ou grelha.

Escala de *Likert* (1932) - Existem quatro efeitos a ter em conta:

- Efeito de ordem: há uma tendência para a esquerda nas escalas preenchidas pelos inquiridos.
- *Acquiescence*: é a tendência para dizer sim a questões com que nem se concorda nem discorda. Por causa destes dois efeitos, o ideal é colocar os níveis de discordância à esquerda e os de concordância à direita, para que estes dois efeitos se compensem.
- Tendência central: é a relutância dos inquiridos de usar posições extremas. Para combater este efeito, pode-se dividir cada item em duas questões (uma que meça o grau de concordância ou extremidade e outra que meça a intensidade. Pode ainda evitar-se níveis como "extremamente insatisfeito" e optar por versões menos radicais como "muito insatisfeito".
- Resposta padrão: ocorre quando o inquirido entra na rotina de selecionar as opções num determinado padrão (por exemplo, escolhendo sempre a segunda opção). Geralmente, isto é um sintoma de fadiga ou enfadamento. Este efeito é facilmente identificado com perguntas de resposta conflituante, ou seja, perguntando uma coisa de uma forma e, mais à frente, colocando a mesma pergunta, mas pela negativa.

Escalas de Não Compromisso

Escalas de Não Compromisso - Em termos gerais, devem ser fornecidas alternativas para "não sabe" ou "não tem opinião" para questões em que os inquiridos ainda não pensaram no assunto e ainda não têm uma opinião formada. Força-los a expressar uma opinião quando eles não a têm, cria respostas falsas e não confiáveis. O perigo de usar as alternativas do "não sabe" ou "não tem opinião" é que os inquiridos podem escolhê-las por preguiça. Uma das formas de

combater esse perigo é torná-las menos visíveis (por exemplo, serem as últimas opções ou, nos questionários escritos, estarem separadas das outras).

Escala de Escolha Múltipla Simples

Escala de Escolha Múltipla Simples - Requer que o inquirido escolha apenas uma das alternativas de uma lista de três ou mais hipóteses. Nesta escala, existem quatro formatos:

1. Escolha múltipla simples nominal, onde a ordem pela qual são apresentados os itens é irrelevante.
2. Escolha múltipla simples ordinal, onde os itens devem ser ordenados do mais baixo para o mais alto.
3. Escolha múltipla simples de afirmações de atitudes ordenadas, que são semelhantes às escalas de *Likert* e onde é pedido ao inquirido que assinale a posição ou atitude que mais se aproxima da sua visão.
4. Escolha múltipla simples onde as alternativas podem ser um número exato ou um intervalo.

Escala *Check-List*

Escala *Check-List* - Esta escala envolve listar um conjunto de itens e solicitar aos inquiridos que selecionem todos que se aplicam. É uma variante da escala de escolha múltipla simples em que o inquirido pode selecionar mais do que uma alternativa.

Escala Dicotómica Simples

Escala Dicotómica Simples - Também chamada escala binária ou de pares. Solicita-se aos inquiridos que selecionem uma de duas alternativas fixas.

Apêndices

Apêndice 1 - Guião de Entrevista

Mestrado em Desenvolvimento Comunitário e Empreendedorismo

GUIÃO DE ENTREVISTA

Objetivos gerais: Inserção do entrevistado na temática da investigação e apuramento da dinâmica existente no Concelho em termos turísticos.

- Recolher opinião sobre o impacte (economia, emprego, desenvolvimento regional e local...) do turismo no Concelho.
- Perceber a importância do turismo na base económica local.

1ª Componente

Objetivo: Inserção do entrevistado na temática da investigação e apuramento da dinâmica existente no Concelho em termos turísticos.

Questões:

1 – Na sua opinião, qual é a importância do Turismo para o Desenvolvimento Local e Regional?

- Elevada? Médio? Baixo? E, porquê?

2 – Existe alguma estratégia específica para o desenvolvimento do turismo em Beja (concelho)?

- Se sim, qual ou quais?
- Se não, porquê?
- Apontar soluções ou estratégias.

2ª Componente

Objetivo: Percecionar o dinamismo territorial existente e o grau de influência do mesmo no surgimento de questões concretas dentro do turismo. Tentando-se, no seguimento, relacionar as duas dinâmicas apuradas e esclarecer da existência de uma relação bidirecional compreendida pelos entrevistados entre o turismo e o território, para desta forma esclarecer os condicionalismos recíprocos que eles exercem entre si. Inquirir acerca do entendimento sobre se existe envolvimento/participação dos atores locais, no que concerne ao processo de desenvolvimento turístico em curso no concelho de Beja. Averiguar, a esse propósito, quais as consequências em termos de desenvolvimento.

Questões:

3 – De que forma entende que o turismo no concelho de Beja pode vir a contribuir para o aumento do emprego, beneficiando desta forma a população local?

- Se sim, de que forma?

4 – As parcerias e o trabalho em rede são potenciadoras de melhorar o desempenho de qualquer setor de atividade. No concelho de Beja, especificamente, no que diz respeito ao turismo, considera que elas existem e são eficazes?

- Se sim, como?
- Se não, porquê?

3ª Componente

- **Objetivo:** Constatar se o modelo existente de governação para o território, reforça essa participação e confere maior sustentabilidade futura ao processo.

- **Questão:**

5 – Neste contexto, qual considera ser, atualmente, o maior desafio para o desenvolvimento do turismo, para o concelho de Beja?

José Jorge Anes

Apêndice 2 – Questionário



No âmbito da Dissertação de Mestrado em Desenvolvimento Comunitário e Empreendedorismo (2014/16) da Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Beja, estamos a realizar este questionário como documento de trabalho para nos ajudar na identificação do trabalho já realizado no concelho de Beja, relacionado com o turismo, a cultura e o património.

É primordial tentar compreender o impacto e o potencial que o turismo tem atualmente no concelho de Beja, e de que forma poderá ser potenciado para melhorar o desenvolvimento social e económico da região.

O questionário é preenchido de forma anónima e toda a informação prestada é confidencial e unicamente para ser usada nesta dissertação. Para além disso, os dados serão tratados de modo global, com objetivos estritamente estatísticos.

Antecipadamente grato pelo tempo que disponibilizou na realização deste questionário.

A – Dados demográficos

1 – Distrito de residência? _____

2 – Idade?

18 - 20		31 - 40		51 - 60	
21 - 30		41 - 50		Superior a 60	

3 – Género: Masculino ___ Feminino ___

4 – Habilitação académica?

1º Ciclo Escolar Básico		Licenciatura	
2º / 3º Ciclo Escolar Básico		Mestrado	
Secundário		Doutoramento	

5 – Situação Profissional:

Estudante		Empregado		Desempregado		Reformado	
-----------	--	-----------	--	--------------	--	-----------	--

6 – Agregado familiar:

1	2	3	4	5 ou mais
---	---	---	---	-----------

7 – Rendimento líquido médio mensal do agregado familiar

<500€ 500 – 1000€ 1000 – 1500€ 1500 – 2500€ 2500 – 3500€ > 3500

B – Organização da visita ao concelho de Beja

1 – Indique com que antecedência preparou a sua visita:

Última Hora (menos de 1 semana) ___	De 1 semana a 1 mês ___	Entre 1 a 3 meses ___	Mais de 3 meses ___
-------------------------------------	-------------------------	-----------------------	---------------------

2 – Indique qual foi o meio de transporte que utilizou na sua deslocação:

Carro Próprio __	Autocarro __	Comboio __	Outro __ Qual? _____
------------------	--------------	------------	----------------------

3 – Com que frequência costuma viajar?

É a minha 1ª viagem deste ano __	1 vez/ano __	2 vezes/ano __	Mais que 2 vezes/ano __
----------------------------------	--------------	----------------	-------------------------

4 – Quantas vezes já visitou o concelho de Beja?

É a minha 1ª visita deste ano __	1 __	2 __	3 __	4 ou mais __
----------------------------------	------	------	------	--------------

5 – Se já visitou o concelho mais de uma vez, refira-se ao motivo da última visita:

Lazer __	Negócios __	Participação num evento __ Qual? _____
----------	-------------	--

C – Experiência e hábitos de viagem

1 – Qual a duração da sua estadia? __ dias

2 – Qual o principal objetivo da sua visita ao concelho de Beja?

Férias/Lazer __	Negócios/Trabalho __	Visitar familiares/amigos __	Outro __ Qual? _____
-----------------	----------------------	------------------------------	----------------------

3 – Que tipo de visita está a realizar (ou realizou)? - Se tem mais de um motivo, indique o principal.

Desporto __	Gastronomia e vinhos __	Cultura __	Eventos __
Natureza __	Saúde/bem-estar __	Outro __ Qual? _____	

4 – Com quem está a viajar?

Cônjuge/Companheiro __	Família __	Amigos __	Em grupo __	Sozinho __
------------------------	------------	-----------	-------------	------------

5 – Quantas pessoas no total? Crianças __ Jovens __ Adultos __ Total __

6 – Quais destes locais visitou?

Castelo e Torre de Menagem __	Praça da República __
Museu Regional Rainha Dª Leonor __	Portas de Mértola __
Núcleo Museológico da Rua do Sembrano __	Biblioteca Municipal José Saramago __
Museu Jorge Vieira __	Cine Teatro Pax-Júlia __
Núcleo Visigótico do Museu Regional __	Jardim Público __
Igrejas __	Piscinas Municipais __

7 – Que tipo de bens/serviços adquiriu?

Vinhos Azeite Queijos Enchidos Doçaria Conventual
 Louça de Barro Artigos em cortiça Souvenirs
 Outros Produtos Quais? _____

D – Fatores condicionantes (motivação) no processo de tomada de decisão

1 – Que importância tiveram os seguintes aspetos na escolha do concelho de Beja como destino da sua visita/viagem? (de 1 – nada importante a 5 – muito importante ou N.A. – Não Aplicável/Não Sabe/Não Responde):

	1	2	3	4	5	N.A.
Aprender sobre a cultura local						
Visitar sítios recomendados por familiares/ amigos						
Recursos culturais e históricos						
Comércio						
Alojamento						
Gastronomia						
Preço						
Prática de desporto						
Hospitalidade						
Visitar familiares/amigos						
Espetáculos/eventos						
Visitar um local onde nunca estive e conhecer novas pessoas						

E – Indicadores de Satisfação

1 – Qual o seu grau de satisfação global em relação a (de 1 – muito insatisfeito a 5 – muito satisfeito, ou N.A. – Não Aplicável/Não Sabe/Não Responde):

	1	2	3	4	5	N.A.
Alojamento						
Hospitalidade						
Restauração						
Comércio local						
Limpeza						
Recursos históricos e culturais						
Gastronomia						
Espetáculos/distrações/eventos						
Rede de transportes (táxis, autocarros, comboios)						
Qualidade da informação no posto de turismo						
Disponibilização de informação na receção do hotel						
Qualidade da informação nos sites sobre o turismo no concelho de Beja						
Acessibilidades						
Estruturas de apoio a visitantes						
Acessibilidade a pessoas com mobilidade reduzida						

F – Probabilidade de regresso e áreas a merecer melhorias
--

1 - Recomendaria o concelho de Beja, como destino turístico, aos seus familiares e amigos?

Sim ___	Não ___	Sem opinião formada ___
---------	---------	-------------------------

2 – Na sua opinião o que acha que deveria ser melhorado para ser uma experiência ainda mais satisfatória e que o fizesse voltar mais vezes ao concelho de Beja? (Escolha os três mais importantes para si, ordenando-os de 1 - muito importante, 2 – importante, 3 – menos importante).

- a) Melhores acessibilidades ___
- b) Aeroporto de Beja a funcionar na sua plenitude ___
- c) Alojamento ___
- d) Ativação do Património (abertura de mais espaços visitáveis) ___
- e) Centro Comercial ___
- f) Divulgação e promoção do concelho ___
- g) Eventos musicais de âmbito nacional ___
- h) Eventos culturais de âmbito nacional (cante alentejano, cinema, dança, teatro, etc.) ___
- i) Feiras temáticas de âmbito nacional (Exemplo: Feira Tempos Romanos) ___
- j) Festivais gastronómicos ___
- k) Maior aposta na conservação do património e dos recursos naturais ___
- l) Parque temático e de lazer ___
- m) Restauração ___
- n) Outro ___ Qual? _____

3 – Numa palavra, porque está a visitar o concelho de Beja? _____

Obrigado pela sua colaboração.

José Jorge Anes
Aluno nº 6.195
Instituto Politécnico de Beja

Apêndice 3 - Análise das Entrevistas

	ERT Alentejo e Ribatejo	GDEI - Município de Beja	NERBE / AEBAL	Agência de Promoção Turística do Alentejo	Associação do Comércio, Serviços e Turismo do Distrito de Beja	Instituto Politécnico de Beja	Associação de Defesa do Património Cultural da Região de Beja	Alentejo XXI
Inserção do entrevistado na temática da investigação e apuramento da dinâmica existente no Concelho em termos turísticos								
1 - Importância do Turismo para o Desenvolvimento Local e Regional	Tem uma relevância média, pois afirma que “o turismo tem, tendencialmente, ganho importância do ponto de vista do desenvolvimento económico e social da região.” (...) “é ainda uma atividade ou uma indústria relativamente jovem no Alentejo, ou seja, o início da atividade turística com alguma expressão remonta a meados da década de oitenta, do século passado, e, portanto, o peso do turismo na oferta total do país total representa 2,9%, é	Tem uma importância elevada, pois “O turismo enquanto atividade económica representa um papel fundamental no desenvolvimento local e regional, na medida em que valoriza e promove a cultura e os valores mais genuínos de um território, permitindo a criação de empresas e de emprego.	Afirma que “de uma forma transversal é elevado”, visto que “a atividade económica que mais contribuiu este ano para a balança comercial de exportações foi o turismo, com mais de 10%. Desde logo dá-nos uma noção da grandeza e da importância deste setor para a economia nacional.”	Declara que “é muito elevada. É um fato, os números estão aí e a importância para o Alentejo e para todas as comunidades, o turismo é um dos fatores mais importantes.” No entanto acrescenta que “nós não temos muitas atividades económicas, pesadas, com grande expressão no chamado PIB regional. A agricultura, muito ligada aos vinhos, aos azeites e algumas culturas	Declara que tem uma importância elevada, referindo “que o turismo é muito importante para esta região. Penso que é exatamente no turismo que deve ser feita a grande aposta, para além da agricultura. Afirma ainda que “que o desenvolvimento desta região passa pela agricultura e naturalmente pelo turismo, que são os dois pontos. Isto se as autoridades locais assim o entenderem, porque	Afirma que “tem uma importância muito elevada para uma região qualquer”, no entanto no que respeita ao concelho de Beja acredita que “é média ou baixa”. Entende “que estamos muito aquém do que o turismo pode fazer pelo concelho.” Acrescenta que “o turismo constitui sempre um veículo importante para o desenvolvimento local ou regional, desde que seja devidamente estruturado.”	Acredita que é “muito elevado”, afirmando que “neste momento, considero que o turismo é um fator fundamental para o desenvolvimento da região, em termos económicos. O que assistimos, diariamente, é um cada vez maior conjunto de visitantes a esta cidade que procuram várias áreas, e a área principal é a cultural. Estamos a falar de património quer seja de caráter edificado, como a	Assume que “a sua importância é elevada”. Sustenta a sua afirmação ao afirmar que “o turismo acaba por ser uma indústria, que do ponto de vista do desenvolvimento sustentável das economias locais acaba por ser vantajosa em relação a outro tipo de indústrias uma vez que privilegia os recursos endógenos de cada região, ou seja, a autenticidade dos territórios e a diferenciação desses territórios

	<p>de fato um setor em expansão.” Quanto ao seu crescimento “este processo no Alentejo é um processo sustentável e de crescimento contínuo, não é uma questão conjuntural” (...) “Entre 2005 e 2015, o Alentejo cresce quase 5% em taxa de crescimento médio anual.”</p>			<p>novas que por aí se estão a praticar, a atividade mineira extrativa que dá emprego, e isso é muito importante, mas o turismo é um dos setores económicos de ponta aqui do Alentejo, com potencial para crescer, mas não podemos esperar milagres.”</p>	<p>naturalmente passa por uma vontade política para o desenvolvimento do turismo.”</p>	<p>Realça que “o turismo, efetivamente, só consegue gerar dinâmica e ter aquela importância que todos dizemos, se tivermos um produto composto.” Afirma ainda que “Beja não é um destino turístico, para isso era preciso haver um conjunto de estrutura em dimensão, em escala, que nos permitisse de hoje para amanhã chamar um destino.”</p>	<p>parte da arte, da arquitetura, como da parte da gastronomia e do património imaterial.” No entanto diz que “neste momento o turista chega a Beja, e há quase um deserto do material para oferta. Já fizemos duas rotas do azulejo e editamos no ano passado dois livros, um sobre a “Arte Azulejar de Beja” e outro sobre “Beja 100 Anos de imagens”. Constata que “com o pessoal que nós vemos aí pelos roteiros, dão umas voltas aqui por Beja, e já conseguem estar por aqui o dia inteiro, comem e dormem cá.” Afirma que “a cultura do Baixo Alentejo é uma cultura diferente. E</p>	<p>perante os outros.” Entende que existe muito trabalho a realizar, nomeadamente na criação de “um pacote ou vários percursos que permitam que o turista fique “preso” à cidade e que pernoite, e que assim disfrute da cidade das suas múltiplas facetas.” Afirma que aquilo que é mais usual ver em Beja é a existência de “excursionismo, com os autocarros que vem com os guias, já com os percursos pré-definidos e que fazem disto uma plataforma de passagem, vem de manhã, visitam os museus todos, a correr, e vão embora.” Acredita que “esse turismo não traz mais valias para a cidade, nem</p>
--	--	--	--	---	--	---	--	--

							neste caso é muito apreciada.”	para o comércio nem para a indústria do turismo do concelho.”
2 - Estratégias específicas para o desenvolvimento do turismo em Beja	A ERT entende que “não tem, nem lhe compete ter estratégias individuais de desenvolvimento turístico para cada um dos municípios, essa estratégia competirá a cada um desses municípios.” É função da ERT ter “uma estratégia global para todo o destino, com um conjunto de atividades e de níveis de ação, que depois tem ancoragens territoriais, que nalguns casos são mais focadas em determinado território.”	O Município refere que “Existe uma estratégia para o desenvolvimento do turismo no concelho de Beja, que está patente em vários documentos de orientação estratégica como é o caso da Estratégia Municipal de desenvolvimento do Concelho de Beja e da Estratégia de desenvolvimento para o Centro Histórico de Beja.” E que está “a ser desenvolvido um documento específico para a área do turismo. Afirmam que existe “uma aposta muito forte na dinamização do centro histórico da	Entende que “cada vez mais estas questões da estratégia devem ser vistas de uma forma mais equilibrada do que ao nível do concelho.” Acredita que a Entidade Regional de Turismo (ERT) “trata esta questão ao nível da NUT II, que apanha todo o Alentejo e parte da Lezíria, e que tem uma estratégia que a nós nos parece bastante clara no que diz respeito ao turismo do nosso distrito.” No que concerne ao concelho pensa que “estará em sintonia com aquilo que é o todo no distrito, e	No entender da Agência “a resposta não é muito fácil, porque “em Beja falta ainda uma questão que é essencial para que o turismo possa ser uma atividade económica, porque se não for atividade económica não é turismo.” E para isso “o que ainda falta em Beja, é muita estruturação do produto turístico, e esse é um trabalho que, essencialmente, cabe à ERT, que tem feito um trabalho notável nessa área, em colaboração com as associações de desenvolvimento local e com as autarquias.” Acrescenta que	Do ponto de vista da Associação estas não existem ao afirmar que “sinceramente não conheço. Se ela existe eu não conheço. Não conheço nem da parte das câmaras, nem da Entidade de Turismo, nem da Agência do Turismo nem tão pouco do Turismo de Portugal.” Afirmam ainda que não conhece “nenhuma estratégia que esteja estudada para o desenvolvimento do turismo nesta região.” Entende que “é um potencial que está aqui por explorar e que ainda muito pouco está feito.”	O IPB entende que “existe uma estratégia a nível regional da Turismo do Alentejo, através dos seus planos de atividades e dos seus planos operacionais, nos quais inclui todas as regiões.” Afirmam ainda que o Município devia de ter um papel diferente daquele que tem tido, pois “é aquele que eu acho que era importante para ajudar, mas não para fazer, porque o Município é uma entidade pública, mas quem faz o turismo são os privados. Ser o Município, ele próprio, como dinamizador,	É ponto assente da Associação que “não é hábito, na nossa região, as instituições trabalharem em conjunto. Este é o maior grau de deficiência orgânica e estrutural da região.” Afirmam que tem “tentado trabalhar conjuntamente com o Turismo do Alentejo, com a Câmara Municipal e Beja e com as Uniões de Freguesia.” Pretende-se de início implementar uma estratégia, não a curto prazo, mas a longo prazo, que leve à fixação dos visitantes. Isto implica a questão da oferta de mercado, a oferta	O representante da Alentejo XXI diz não ter conhecimento de nenhuma estratégia. Afirmam saber que a “ERT - Entidade Regional de Turismo) tem estado a fazer um trabalho muito forte ao nível do valor do destino Alentejo, no seu conjunto.” (...) Acrescenta ainda que “o Alentejo está na moda, ou está no topo das preferências de quem nos visita, embora haja muito trabalho ainda a fazer, dentro dos vários concelhos, naquilo que são as suas estruturas internas. Na cidade, não há, pelo menos não tenho conhecimento

		<p>cidade de Beja enquanto fator de atração ao território, garantindo ao mesmo tempo a valorização de todo o território envolvente, onde o património natural tem um papel de destaque.”</p>	<p>quem tem competências ao nível de levar a cabo esse desenvolvimento do turismo, em boa parte é a Camara Municipal.” Afirma, ainda que, “enquanto munícipe com certeza que não, enquanto núcleo empresarial acho que tem feito”, nomeadamente ao nível dos “eventos que tem feito na região,” e dessa forma, acha que “num modo geral tem contribuído para o aumento do setor do turismo no Alentejo.”</p>	<p>“que em Beja ainda há muito para fazer nesse ponto de vista, para que Beja seja uma cidade mais atrativa do ponto de vista turístico. Não quer dizer que não o seja, é-o, mas pode ser mais.” Em suma, realça que a “estruturação do produto, valorização e integração de vários tipos produtos, é o que penso que ainda falta fazer.”</p>		<p>vendedor daquilo que são os produtos ou atividades turísticas, na minha ótica não é, de todo, o caminho mais correto.” É em seu entender, ainda, que o município “deverá apostar mais na vertente da divulgação, da promoção, ou até de início ou de facilitar de terminadas coisas”.</p>	<p>em termos de estadia, boa oferta em termos de alimentação, e inclusivamente, na implementação de percursos da natureza e percursos culturais (são duas essenciais). Afirma que a principal estratégia a dotar é da “criação primeiro de oferta, dar condições ao turista para aqui estar, no mínimo dois dias. E para isto tem que haver uma conjugação de esforços de todas as instituições.” A Associação entende que deve ser adotada uma estratégia de “conjugação de esforços, criação de ofertas e depois fazer grande promoção.”</p>	<p>disso, nenhum daqueles instrumentos de políticas de turismo , que seja o conselho municipal do turismo, que existe noutros municípios e já com alguma estruturação, seria de todo importante que existisse, para garantir que os operadores e que os atores ligados ao turismo no concelho, pudessem, entre si, fazer uma avaliação das estruturas que existem, tendo em conta aquilo que são as boas práticas em termos daquilo que é o turismo e daquilo que são as linhas de orientação que vem no plano estratégico nacional do turismo.” Refere ainda que é “preciso qualificar e</p>
--	--	--	---	---	--	--	--	---

melhorar para podermos capacitar todos os operadores intervenientes para que o turista se sinta atraído e que queira repetir e vivenciar essa experiência, e fidelizar-se, ou então promovê-la.”

Dinamismo territorial existente e o grau de influência do mesmo no surgimento de questões concretas dentro do turismo

<p>3 - Entendimento acerca do turismo no concelho de Beja e do contributo para o aumento do emprego</p>	<p>É no entender da ERT uma “atividade que gera emprego”, tanto ao nível direto como indireto, como é o caso das “atividades adjacentes, mas que estão dentro da cadeia de valor do turismo.”</p>	<p>Acreditam que com “o desenvolvimento do turismo no concelho de Beja, fará com que empresas deste setor se pretendam aqui fixar e fazer os seus investimentos.” (...) referem ainda que “O artesanato, os produtos agroalimentares, os produtos regionais de excelência, o desenvolvimento de novas áreas de negócio associadas às agroindústrias, são outros</p>	<p>“Com certeza que sim”, pois, e, “numa primeira fase começámos pela questão que tinha a ver com o número de camas. O nosso distrito será com certeza um daqueles em que houve mais tipologias de turismo rural a aparecer. Portanto acho que nos devemos especializar nas mais valias do território, e não querer combater o nosso turismo com o do Algarve. Aqui</p>	<p>“Sim, hoje o turismo é um dos setores criador de emprego.” Afirma não existir “falta de empregos no turismo, há é falta de pessoas para trabalhar no turismo.” Segundo afirma, os empresários na área do turismo nomeadamente na área do alojamento ou na restauração, pois “a maior parte deles tem lugares e não os conseguem preencher.”</p>	<p>“Não só no concelho, mas diria que por todo o distrito.” Porque afirma existir potencialidades em todo o distrito. No que respeita ao turismo rural, este tem “tido um desenvolvimento extraordinário e tem trazido uma mais valia para toda a região do Alentejo, e isso está à vista, e isso vai puxando cada vez mais turistas para a região.” Acredita que “é preciso muito mais do que</p>	<p>Entende que o “turismo é sempre um fator gerador de emprego, onde quer que haja.” Correlacionando com o Município de Beja, afirma, “por isso é que estava a dizer, se a câmara em vez de comercializar os produtos dinamizar a criação de empresas está fortemente a criar empregos que tem a ver com a questão do turismo. Se o município criar as infraestruturas</p>	<p>“Se não fosse assim nem valia a pena estar a trabalhar.” Entrevistador - De que forma é que a associação pode contribuir? Dr. Florival Baioa – “A associação desde há dois/três anos está tentando criar cursos. Neste momento tem, por exemplo aqui, temos seis estagiários de informação turística. Uma das coisas que gostaríamos de fazer aqui, é um curso de guias</p>	<p>“Com certeza que sim.” Argumentando que o turismo “tem a vantagem de permitir um desenvolvimento harmonioso e sustentável do território, versando no paralelismo que existe entre turismo e sustentabilidade.” Clarifica a posição ao reforçar que “estas duas premissas que são importantes, e se forem bem trabalhadas e harmonicamente</p>
---	---	---	---	--	--	--	--	--

		<p>exemplos de ramos de negócio que podem ser potenciados com o desenvolvimento do turismo no concelho.”</p> <p>Constata, ainda que existe “no território alguns grupos económicos relevantes e empresários de mais pequena dimensão que já apostaram no setor do turismo com muita qualidade e que tem posicionado Beja no mapa turístico nacional e internacional.”</p>	<p>ou ali poderá haver algumas sinergias, mas nós o que temos é a nossa realidade a nossa ruralidade.”</p> <p>Inicialmente “apareceram os Turismos Rurais, no último quadro comunitário, e existe neste atual quadro comunitário de apoio alguns fundos para aparecer novas tipologias, desde que sejam diferenciadas e acrescentem valor. Entende que “não interessa só dizer que não existe no território uma determinada unidade, é preciso que esta seja integrada no território e seja diferenciadora.”</p> <p>No que diz respeito à “hotelaria penso que já muita coisa</p>		<p>aquilo que se está a fazer.” E, aponta várias situações que serão necessárias repensar ou desenvolver. “Não temos circuitos ainda, não temos ninguém a explorar circuitos turísticos, que é absolutamente necessário. É preciso fazer pacotes de turismo a envolver a costa alentejana. Naturalmente, não são pacotes de 8 ou 15 dias, mas pacotes de 2 ou 3 dias, e é perfeitamente razoável que apareçam e que seja explorado no mais curto espaço tempo. Um voo ou dois semanais para esta região. E segundo disse o Sr. Vítor Silva (Agência para a Promoção Turística do</p>	<p>necessárias para que o turismo se desenvolva cá, está fortemente a criar postos de emprego na criação de infraestruturas básicas.” Aponta alguns exemplos que poderiam ser dinamizados pelo Município de Beja, ao referir a “criação de uma infraestruturas básica de parque de caravanas, pode arranjar-se um segmento de mercado próprio de indivíduos que tem roulettes e caravanas, mas tem onde ficar.” E, logicamente, “haverá sempre quem faça a gestão desses parques, quem trabalhe nesses parques, etc. O turismo gera sempre emprego.” Apontou ainda o fator sazonalidade como</p>	<p>turísticos. Não cabe a nós, associação, porque não temos fins lucrativos, sermos nós a fazer as visitas turísticas. Cabe-nos a nós, e em si, temos incentivado jovens, a dar-lhes a formação e dar-lhes apoio em termos de pesquisa de mercado. Mas acho que dentro de muito pouco tempo irão mesmo fazer um curso de guia turístico. É a única hipótese que temos para aqui para que haja guias turísticos da região, grandes conhecedores da mesma, e tenham a capacidade relacional para mostrar a região e ao mesmo tempo aquela simpatia que nós temos de bem receber.”</p>	<p>bem geridas, obviamente vão contribuir para a riqueza das populações, para a melhoria da qualidade de vida das mesmas, e obviamente para o emprego e para o seu crescimento nessas regiões.” E para tal é necessário “contar com estruturas, tais como os Centros de Empregos, Institutos Politécnicos, Universidades no sentido de capacitar recursos humanos em especializados, para poderem depois fazer face aquilo que são necessidades da indústria do turismo, seja parte da hotelaria, da parte das línguas, ou da parte da animação turística.” Justifica a</p>
--	--	---	---	--	--	--	---	---

			<p>tenha sido feita, da parte da nossa restauração e gastronomia, portanto, já está tudo dito sobre isso, temos uma das gastronomias mais valiosas ao nível do país.”</p>		<p>Alentejo) parece que ele sabe de algumas companhias que parece estarem interessadas em voar para esta região e ainda não percebi muito bem porque é que isso ainda não está em curso.”</p>	<p>condicionador da atividade turística. Acrescenta, que “sempre que haja atividades turísticas estruturadas em qualquer região é sempre um fator relevante, pois existirá necessidade de pessoas para trabalhar nos restaurantes, alojamentos, agências de viagem, <i>rent-car</i> - que são essencialmente o primeiro setor do turismo -, à parte disso temos o comércio, temos os museus, temos tudo.” Conclui afirmando que “o turismo tem sido uma indústria que tem contribuído mais para o PIB do país.”</p>		<p>afirmação com o fato de existirem “um conjunto de atividades que precisam de ser capacitadas e valorizadas, para que as distinções das certificações dos destinos não sejam só um mero selo, sejam consubstanciados naquilo que é a atividade, naquilo que a responsabilidade das empresas que promovem as atividades turísticas para que tenham um nível de excelência na sua prestação de serviços, para se diferenciarem no mercado na concorrência que tem que fazer com as outras entidades.” Acrescenta ainda que “a Alentejo XXI, como entidade responsável pela</p>
--	--	--	---	--	---	---	--	--

								gestão de fundos comunitários (LEADER +, PRODER, PDR 2020) tem apoiado algumas unidades de turismo, quer na vertente do turismo em espaço rural (agroturismo) quer também de turismo local (alojamento local).”
4 - As parcerias e o trabalho em rede	Refere que “não existem tantas quando nós desejaríamos.” (...) “há um déficite de redes no território. Há uma rede que funciona bem, que é Rota Vicentina, que é uma rede oferta temática em turismo, que precisou de muitos anos de trabalho, que penso que é um exemplo de sucesso. E há pouco mais. Para a ERT as redes são fundamentais, tendo em conta a dimensão do	É uma das lacunas apontadas pela edilidade, visto referirem que “a componente das parcerias e do trabalho em rede no setor do turismo, em particular, estão pouco desenvolvidas no concelho de Beja. É uma das áreas que precisa ser desenvolvida. Aqui o Município e Beja pode ter um papel mediador, mas cabe à iniciativa privada responder a este desafio.”	Inicia a resposta afirmando que “existem já algumas indicações e algumas coisas nesse sentido, mas é fundamentalment e a área que agora merece intervir. Já existe oferta agora falta comunicar essa oferta e fazer com que exista uma gestão integrada desta rede de oferta para que ela consiga chegar a mais pessoas. Acho que há muito a fazer aí.”	Diz que “existem algumas, e são eficazes,” e aponta como exemplo a realização, “não só no concelho, mas em todo o Baixo Alentejo, do Festival Terras Sem Sombra, aqui tem havido articulação entre as autarquias, nomeadamente a de Beja e a Diocese, e isso faz toda a diferença, se essa articulação não existisse o próprio festival não conseguia existir. Há articulação entre as autarquias	Afirma perentoriamente que “existe ainda muito por explorar. Constou-me que era intensão da Câmara de Beja criar um circuito para os turistas na parte antiga da cidade, o que é naturalmente uma mais valia, com potencialidade de aumentar o número de visitantes. É isso que se pretende, que haja de uma forma concertada, a possibilidade de mostrar às agências	Relacionado com a falta de oferta de produto turístico, afirma que “se acho que não há muitos produtos turísticos ou nenhum a funcionar aqui no concelho, portanto o trabalho de parceria está logo aí à partida em falta. Acho que as pessoas se juntam pouco para trabalharem em conjunto, no sentido de beneficiar mais das coisas. Acho que há aí uma falha. Há	Declara que “nós só sabemos trabalhar em parcerias. Por exemplo, basta ver agora o Florir Beja, foi uma iniciativa e ideia nossa, já tem dois anos. Este ano foi implementada para melhorar a imagem da cidade de Beja aos olhos do turista e do próprio cidadão. No entanto, não vejo que as redes estejam a funcionar convenientemente. Continuamos a fazer cada um por si. Nós já reunimos com a câmara	Considera que elas ainda não existem, no entanto “se existem são ainda de uma forma muito informal. Do contacto que tive com alguns desses operadores turísticos aqui da nossa região, noto que isso é uma lacuna, eles próprios evidenciam isso como uma lacuna. Entre eles (operadores) tendem a fazer essa rede informal, no sentido de promoveram os

<p>território e a baixa densidade turística do mesmo, olhando para o Baixo Alentejo.” (...) “As redes para a ERT são muitas vezes com os empresários, é que eles também podem participar, e aí, de fato há um déficite de funcionamento de redes”</p>			<p>Entrevistador - “Muito a fazer”, estamos a falar de publico ou privado? Dr. Filipe Pombeiro – “Ambos, de publico e privado. Da parte das entidades publicas tem que fazer esta promoção, das entidades privadas, seguramente, terão que aparecer empresas, que não sejam nem de hotelaria, nem de restauração, mas que sejam especializados na rede de ofertas. Ou seja, consigam ligar todos os <i>players</i> que oferecem serviços turísticos, ligá-los, e fazer caminhos e chegar às agências turísticas. Já há algumas iniciativas, mas penso é aí onde temos de fazer mais.”</p>	<p>e a ERT, isso há. Isso existe até porque as próprias autarquias são membros de pleno direito na Assembleia Geral da ERT. Na própria Agência, há algum tempo, modificámos os estatutos para facilitar a entradas das autarquias. E isso é importante porque permite compatibilizar os programas que as autarquias têm, e tem todo o direito e o dever de ter na área do turismo, seja na estruturação do produto, e aí articulam com a ERT, seja na promoção dos produtos que tem no seu concelho, e se for promoção externa, com a Agência, e isso permite compatibilizar</p>	<p>e agentes de viagem, sobretudo, trazendo-os a esta região e mostrar-lhes as potencialidades que temos, porque são eles os grandes dinamizadores e impulsionadores do turismo.”</p>	<p>trabalho conjunto, há protocolos, mas os protocolos muitas vezes fazem-se, mas depois em termos operacionais as coisas não têm o efeito que muitos pretendiam, que inicialmente foi pensado. Era importante rever a estratégia que se utiliza no sentido de trabalhar mais em rede. Porque o trabalho em rede cria escala e a escala cria o número de pessoas necessárias e envolvidas. No que diz respeito, por exemplo, na área do ecoturismo é importante quando se cria um projeto ecoturístico fazer as tais parcerias com a comunidade para que as pessoas percebem o que se está ali a fazer. O turismo</p>	<p>sobre a divulgação turística para o visitante. A câmara faz uma, nós fazemos outra, o turismo faz outra, e assim sucessivamente. Não é uma maneira de trabalhar. Com a câmara, neste momento, o que nós dissemos foi, temos este projeto assim, vocês têm este, como é que é? Como é que nós podemos fazer para que possamos fazer produtos para não haver duplicação?” Entrevistador: Qual foi a resposta do Município? Dr. Florival Baioa – “Estamos à espera. Portanto, a questão da rede em si é uma coisa ainda muito precária na nossa região. Cada câmara quer ter a sua coisinha, cada concelho quer ter a sua coisita. Neste</p>	<p>empreendimentos de cada um, em articulação. Por exemplo, um tem uma apetência para uma atividade de animação turística e outro tem o alojamento, então, tentam conjugar essas duas situações, no sentido em que, fazem que os seus clientes (turistas) possam usufruir quer das atividades de animação turística, que não estão presentes no alojamento, quer do alojamento quando aqueles vêm só para a atividade de animação turística. Há aqui já algum trabalho informal nessa base, que é preciso aprofundar e dar-lhe alguma estruturação e consistência para que cada vez mais esses exemplos</p>
---	--	--	---	--	---	---	--	---

				<p>esses dois níveis de programação, ou seja uma na programação autárquica e outra na programação genérica Alentejo que nós temos.</p> <p>Entrevistador: E em relação à promoção externa tem existido trabalho em rede?</p> <p>No trabalho da promoção externa ainda estamos numa fase muito inicial do nosso trabalho. Esse trabalho não é possível ou é muito difícil de ser feito se as autarquias não se associarem à Agência. É difícil, não estou a dizer que é impossível.”</p>		<p>funciona um pouco assim. Conclui assumindo que no seu entender “ainda existe pouco trabalho em rede. Tem havido alguns desenvolvimentos no sentido de criar essas redes de oferta. O próprio Turismo do Alentejo anda já há muito tempo a fazer determinado tipo de redes com outras entidades e a querer ser ele próprio a fazer a comercialização das coisas que agrega uma série de parceiros.”</p>	<p>momento o que eu antevio é que não há capacidade nem para as coisas estruturantes da região.”</p> <p>Entrevistador – Portanto em termos de associações de dinâmicas de âmbito local não existem, nem a nível de defesa do património, nem de outro âmbito, como por exemplo dos projetos do Alentejo 2020, nem os municípios, nem as associações comerciais, nem de empresários, portanto, ninguém trabalha em rede, cada qual faz por si?</p> <p>Dr. Florival Baioa – “Ninguém trabalha em rede. Que é a coisa mais errada que existe. É gastar energia e dinheiro. É não aproveitar os recursos humanos</p>	<p>sejam tidos como boas práticas e possam ir alargando a todos.”</p> <p>Entrevistador: Qual a perceção que tem, não só em relação aos particulares, mas também do trabalho em rede das autarquias e das entidades publicas, se existe algum entendimento ou relacionamento entre elas e se há trabalho em rede entre o publico e o privado, no concelho de Beja?</p> <p>Dr. José Manuel Nobre (J.M.N) – “Penso que podem ocorrer de forma pontual e não estruturada. Era necessário existir um instrumento, por exemplo, o Concelho Municipal do Turismo, e imaginemos que no concelho de Beja, à</p>
--	--	--	--	--	--	---	--	--

							<p>que tem, e nós não temos muitos. Não existe uma inteligência forte na nossa região. Nem há, seguramente, ninguém em termos políticos que tenha capacidade de <i>lobbyizar</i> as coisas. Neste momento cada um trabalha por si. Cada um faz o seu folheto, para que vão lá os turistas e gastem o seu dinheiro.”</p>	<p>semelhança de outros municípios do país, havia a preocupação de sentar todos os operadores e interessados, em torno de um objetivo comum, que era a promoção do turismo no concelho de Beja. Penso que era importante estar assente nesse Concelho Municipal do Turismo ou noutra estrutura que fosse encontrada por forma a sentar à mesma mesa esses operadores e entidades para delinarem objetivos e estratégias a médio e longo prazo para fazerem uma abordagem à indústria do turismo e ao turismo, da sua cidade e do seu</p>
--	--	--	--	--	--	--	---	--

concelho, de uma forma estruturada e consistente.”

Modelo existente de governação para o território

<p>5 - Identificação dos desafios para o desenvolvimento do turismo no concelho de Beja</p>	<p>Aponta como sendo um dos grandes desafios para o Alentejo, a garantia que “o turismo acabe por ter uma expressão de divisão ao nível do território o mais equitativa possível (...). Diria que Beja não pode ser negativamente afetada pela polarização à volta de Évora, ou seja, Beja tem que jogar fundamentalmente com a dimensão da sua relação preferencial com o Algarve, porque de fato o mercado de proximidade quer pelos algarvios, mas muito dos segundos residentes e dos estrangeiros que estão meio ano no Algarve, é um mercado</p>	<p>No entender do município “Um dos maiores desafios para o desenvolvimento do turismo no concelho de Beja, passa pela afirmação da cidade e do território à escala nacional e também internacional. Para tal, o conjunto de investimentos que estão a ser realizados, sobretudo ao nível do património construído no centro histórico, será determinante.” Terminam ao fazer referência ao documento de orientação estratégica 2020, que “identifica um grande objetivo estratégico para o</p>	<p>Entende que “é exatamente este. A oferta já existe, temos capacidade instalada, podemos precisar de mais, mas este quadro comunitário que aí está vai seguramente dar resposta a isso, e unidades com muito boa qualidade. O que falta são duas coisas; as redes de oferta, com <i>players</i> públicos e privados que consigam fazer uma sistematização das unidades que existem, e consiga fazer com que uma pessoa quando cá chegue vá visitar uma adega, vá visitar um lagar, vá a um restaurante e fique cá a dormir,</p>	<p>Acredita que “é a estruturação do produto, a criação e articulação entre os vários produtos e trabalhar em rede no conjunto do Alentejo, seja com a ERT seja com a Agência, isso é que é o grande desafio que o concelho de Beja tem no turismo.”</p>	<p>Está em crer que no concelho de Beja, “é preciso que a Câmara, para além do que tem feito, fazer mais e melhor, articular-se, fazer alguma força junto dos responsáveis do aeroporto para criar aqui um voo ou dois por semana, onde seja possível trazer pessoas de alguns países, nomeadamente os franceses que tem estado com muita apetência pelo país e pela região. Portanto de forma a ter um voo ou dois por semana e altere substancialmente os resultados do número de visitantes a esta região. Não me</p>	<p>Afirma que o maior desafio para o turismo no concelho de Beja “é estruturarmos a oferta. Há alguns anos atrás foi feito um trabalho pela professora Ana Paula Figueira, no qual eu tive o prazer de participar com ela na sua conceção, foi relativo ao Plano Diretor Municipal, em que foi criada uma área específica para o turismo. Trabalhámos na questão dos recursos, fizemos um inventário enorme dos recursos existentes, com uma classificação extensa, com fichas individuais de cada recurso, tinha fotografias,</p>	<p>No seu entendimento acredita que “neste momento o maior desafio para o turismo, é a questão da melhoria substancial da oferta gastronómica, que é um ponto que é urgente resolver. Em segundo lugar, é a diversidade em termos de estadia. Penso que já há capacidade para ter, no centro histórico de Beja, dois pequenos hotéis, dum nível até mais elevado. Não digo um hotel de charme, mas nós temos aí um conjunto de edifícios, com, para cima de vinte divisões, e que podem criar</p>	<p>Como potencial solução aponta para a criação de uma “plataforma concelhia dedicada exclusivamente à temática do turismo, que sentasse à mesma mesa, o Município, os operadores da restauração, dos hotéis, dos turismos rurais, das empresas de animação, a própria associação do comércio e do turismo, o IPB. Criar uma plataforma municipal (ou concelho municipal), por forma a estudar o fenómeno e fazer uma abordagem planificada e estruturada sobre essa realidade, e tentar recolher informação,</p>
---	--	---	---	--	--	--	---	---

	<p>fundamental para Beja, tem aí uma oportunidade muito interessante.” Aponta ainda a “dimensão de relacionamento com o Alqueva, que terá também que explorar. Acho que o maior desafio de Beja é não ser negativamente afetada pela polarização de Évora, que é muito forte, por isso é que a existência dessas unidades do Triângulo Dourado (Herdade dos Grous, Vila Gale Club de Campo e Herdade da Malhadinha)”. Finaliza afirmando que, “fundamentalmente Beja, (...) tem que investir muito na valorização e dinamização do seu património, ou seja, tem que criar um produto à volta do</p>	<p>território que é oportuno aqui relembrar “Promover e afirmar Beja – capital do Baixo Alentejo, como cidade de média dimensão, com um perfil de modernidade e forte identidade regional, com elevados níveis de qualidade de vida, atrativa para viver, trabalhar e visitar.”</p>	<p>e por outro lado, comunicar o turismo e aquilo que temos em termos de região ao país e fora do país.” Entrevistador - Em termos de Núcleo Empresarial da Região de Beja, que atividades é que estão a desenvolver no sentido da promoção e do desenvolvimento do concelho? Dr. Filipe Pombeiro – “Temos neste momento três projetos que cobrem o espectro daquilo que é a atividade económica. Temos um projeto de empreendedorismo, ou seja, os jovens, empresários, empreendedores, as pessoas que tenham uma ideia, nós temos forma</p>		<p>parece que isto seja muito difícil de conseguir concretizar. Todos os organismos trabalharemos em rede. Há necessidade e é importante que não andem de costas viradas empresários, câmara, região de turismo, empresas de transportes (autocarros). Tudo isto deve ser envolvido para conseguir criar circuitos turísticos na zona. Temos monumento interessantes, bons lagares, boas adegas para dar a conhecer. Os italianos já exploram muito bem todas estas aéreas. Todas estas coisas são muito importantes para uma região como esta tão carenciada.”</p>	<p>localização, georreferenciação. Foi feita uma proposta de ação no sentido de melhorar esses aspetos, mas passados estes anos todos não sei se alguma vez isso foi aplicado, percebemos que não houve evolução no estudo que foi entregue exatamente por não ter continuidade, nomeadamente o levantamento dos recursos implicaria uma atualização permanente dos mesmos, um conhecimento dos estabelecimentos principais, nomeadamente de hotelaria, de restauração, podia constituir-se uma base de dados inequívoca para qualquer coisa que precisassem, quer</p>	<p>pequenas unidades hoteleiras de qualidade, com um tratamento muito familiar, e muito próprio. E por outro lado, é a conjugação da tal oferta para o turista. É fazer com que o turista permaneça aqui, passeando pela cidade, pela vila e por outros espaços aqui à volta, que é importante.” Acrescenta que “Beja, só por si não tem capacidade para ter aqui os turistas dois e três dias, eles têm que se dispersar pela região. Isto para nós é fundamental.” Acrescenta que seria muito importante aproveitar “o turismo de trabalho, do tipo de conferências e congressos.” “Houve aqui uma</p>	<p>consubstanciada em dados objetivos e concretos, para permitir tirar as elações naquilo que podem as metas que se querem atingir no futuro e que o que se quer para o desenvolvimento do concelho. Estão a ser feitas algumas intervenções ao nível do centro histórico e da mobilidade, e isso é uma mais valia. Se melhorarmos o nosso centro histórico, obviamente o turista tem mais apetência para vir, porque acha que, a cidade está bem organizada e limpa, as acessibilidades para chegar aos pontos de interesses estão acessíveis. Há um conjunto de questões que tem que figurar nessa</p>
--	---	---	---	--	---	--	--	--

<p>património. Beja tem que criar mais eventos onde toda a cidade tem que estar envolvida, participar e partilhadas por estas. Beja necessita de dar maior dimensão ao enoturismo. Fundamentalmente, Beja precisa de acelerar. Os empresários de Beja, tem que criar um lobby junto das entidades locais, na aposta da criação de eventos e ações de âmbito nacional. Outra questão prende-se com a não otimização de todo o tráfego que passa por Beja no verão. “</p>		<p>de trabalhar essa ideia e de a fazer essa ideia passar a projeto passar e apoios para fazer essa transferência de tecnologia. Temos um projeto de inovação para as empresas que já existem e que precisem de acrescentar inovação aos seus serviços ou aos seus produtos. Temos um projeto de internacionalização, que tem em vista que as pequenas e médias empresas consigam levar os seus serviços e os seus produtos a outros países. Em qualquer um destes três projetos identificámos o setor do turismo como sendo um setor pilar para estes projetos.</p>			<p>seja para informação do turista, quer seja para aquilo que fosse. Um trabalho desta natureza, específico da área do turismo, permitia não só às pessoas, um rececionista de um hotel, o cliente precisa de ir a uma farmácia está lá as farmácias, por exemplo, e pica, quer ir a restaurantes com comida típica, tá lá e consegue-se aperceber qual é o restaurante, qual é o número de telefone, pode fazer um telefonema, pode-se marcar, sabe-se se tem ou não capacidade, portanto isso são elementos que estavam todos nas fichas e que eram uma mais valia muito importante,</p>	<p>altura em que se começou com isso, e de fato foi um sucesso. Principalmente a nível de médicos. Isso é muito importante porque todo o espaço hoteleiro, em Beja, fica absolutamente cheio. E são pessoas que depois tem capacidade para voltarem.” Por outro lado, afirma existir uma lacuna na oferta ligada ao campismo e caravanismo, pois “não há um parque de caravanas em Beja. Aproveitar o turismo sénior estrangeiro. Principalmente, agora que há um maior número de franceses a vir a Beja, que aumentou substancialmente. Franceses, Ingleses, Alemães, Holandeses e</p>	<p>tal plataforma para que isso possa ser uma realidade e para que as coisas avancem no sentido positivo, e termos um projeto a médio/longo prazo para conseguir fixar mão de obra qualificada, criar mais emprego, atrair mais turismo, e isso ser um fator de motivação para que as pessoas queiram investir em Beja, queiram visitar Beja e queiram residir em Beja. Ou seja, essa plataforma permitiria, pesar as variáveis que estão em cima da mesa, em relações aquilo que são os grandes focos do turismo, ver onde é que estão as bases onde se deve intervir, quais são as coisas que temos de melhorar, o que é temos que</p>
---	--	--	--	--	--	---	--

			<p>Identificamos setores específicos, pois não conseguimos pegar em todos os setores e tratá-los da mesma forma, porque não temos mais valias nem vantagens comparativas. Mas o setor do turismo foi o único, desde a primeira hora, que identificámos como sendo um projeto que, como projeto na ordem do empreendedorismo pode ser ajudado a potenciar, um projeto em que uma empresa de turismo já existente precise de fazer um processo de inovação produtiva, tanto na parte do produto como no serviço, que seja da área do turismo, temos fundos e</p>			<p>não só para as pessoas que estão na área mas também até para os de fora para saberem um pouco o que é que existe na nossa região. Muitas vezes a atualização desses sites, se não houver uma pessoa que trabalhe quase exclusivamente naquilo, no Facebook e outros, estão praticamente desatualizados e pouco efeito tem para quem quer criar e para quem quer cá vir. Em qualquer negócio primeiro temos que investir o dinheiro e depois é que virá o retorno, não é um retorno imediato. Compreendo que muitas vezes, no caso municipal, há muita despesa que não passa pelas atividades turísticas e que nem sempre</p>	<p>Dinamarqueses terem aqui condições para estarem do Outono até ao Verão. Porque há aqui caravanas que estão três meses na cidade, e ainda não tem um parque de caravanas. E o parque de campismo é fundamental ser renovado.” Entrevistador – Em relação à ativação de património, a abertura de mais espaços ao público seria importante, ou não, qual é a vossa opinião? Dr. Florival Baioa – “Esse é um problema que nós temos. Nós somos uma cidade de pormenores, não somos uma cidade monumental, é a nossa característica própria, ainda um pouco islâmica, e a riqueza está no</p>	<p>continuar a fazer, porque já fazemos bem, e vamos continuar a fazer. Isto para, ao nível dos eventos culturais, atrair novas pessoas para a cidade, criar novas dinâmicas e diversificando algumas atividades culturais, para ser uma cidade mais atrativa, e com uma promoção nacional. Para que a cidade se possa posicionar no mercado nacional, em termos de competitividade e atratividade, conjuntamente com outras cidades do país.” Realça que importa “perceber o que se faz lá fora, de bem, e como é que se podem adaptar essas metodologias no concelho, sem deixar de apostar naquilo que é</p>
--	--	--	--	--	--	---	--	---

			<p>capacidade de tratar. O setor do turismo é também um dos setores que nós identificámos como sendo um dos principais para a questão da internacionalização. A internacionalização do turismo faz-se um pouco ao contrário do normal, queremos trazer cá pessoas, trazer cá turistas, quando estamos a vender um quarto a um turista estamos a internacionalizar o nosso serviço. São estes os três projetos principais quando escolhemos o turismo como setor e fileira principal para desenvolver esse fenómeno.”</p>			<p>haja essa disponibilidade. Mais um motivo para eu dizer que quem faz a atividade turística são os privados não são os públicos. Acho, até que o Município de Beja tem procurado colaborar em muitas das coisas, inclusivamente com o Politécnico temos feito muitas colaborações, os próprios alunos têm estagiado, muitos, a nível do município, tem feito a colaboração possível. Mas para estruturar a oferta existente no município e no concelho de Beja ainda não chega. Ainda há muita coisa para poder fazer e todos podemos ganhar com isso.”</p>	<p>interior. O que vemos é que os turistas andam a passear pela cidade, que é assim que deve ser, a passear, e depois tem a parte das igrejas quase todas fechadas. Como exemplo, na rota do azulejo, não podemos por lá duas igrejas porque estão fechadas, e são de fato daquelas que são mais importantes. É muito importante que o património religioso esteja aberto nas horas normais de turismo, de inverno até às cinco horas e de verão até mais tarde. A igreja conjuntamente com a autarquia e o com o Turismo do Alentejo terem uma estratégia para que mantenha sempre os edifícios abertos. Se vem</p>	<p>autóctone, que é genuíno e diferenciador da nossa cidade. O turista, hoje em dia, está mais sensível a essas questões. Por isso é importante haver o tal plano, para podermos dizer “queremos afirmar-nos neste segmento”, então temos que apostar neste segmento, porque sabemos que é nosso, é único. O que vai fazer com que essas situações se perpetuem e se preservem, é a autenticidade dos lugares, e nós ainda estamos numa fase embrionária, e a tempo de não embarcar nessas loucuras, mas tentar preservar aquilo que é genuíno e autêntico, que nos vai diferenciar de todas as outras.</p>
--	--	--	--	--	--	---	--	---

							<p>aqui as pessoas e está tudo fechado, a tendência é irem embora. Já o museu não digo, devia ser completamente renovado e dar volta a esta questão. Criar uma nova estratégia para aos museus, com a sua modernização e reformulando-os.”</p>	<p>Temos que apostar em coisas que não sejam facilmente reproduzidas. Há turismo de massas e turismo mais seletivo, temos que nos posicionar neste segundo, nomeadamente com o turismo de natureza, com o turismo de paisagem, com o turismo ecológico, com o enoturismo. Nestas formas podemos ser melhor que os outros e dar uma oferta diferenciadora que os demais não dão. Temos que tentar trabalhar para isso e todos juntos.</p>
--	--	--	--	--	--	--	--	--

Fonte: Própria (2017)

Apêndice 4 - Distribuição dos inquiridos por local/distrito de residência

Distrito	Frequência	Percentagem
Aveiro	5	4,4
Beja	7	6,1
Braga	3	2,6
Bragança	2	1,8
Castelo Branco	6	5,3
Coimbra	2	1,8
Évora	4	3,5
Faro	4	3,5
Guarda	9	7,9
Leiria	4	3,5
Lisboa	28	24,6
Portalegre	4	3,5
Porto	9	7,9
Santarém	2	1,8
Setúbal	12	10,5
Viana do Castelo	1	,9
Vila Real	4	3,5
Viseu	8	7,0
Total	114	100,0

Fonte: Autor (2017)

Apêndice 5 - Distribuição dos inquiridos por género e classe etária

Género

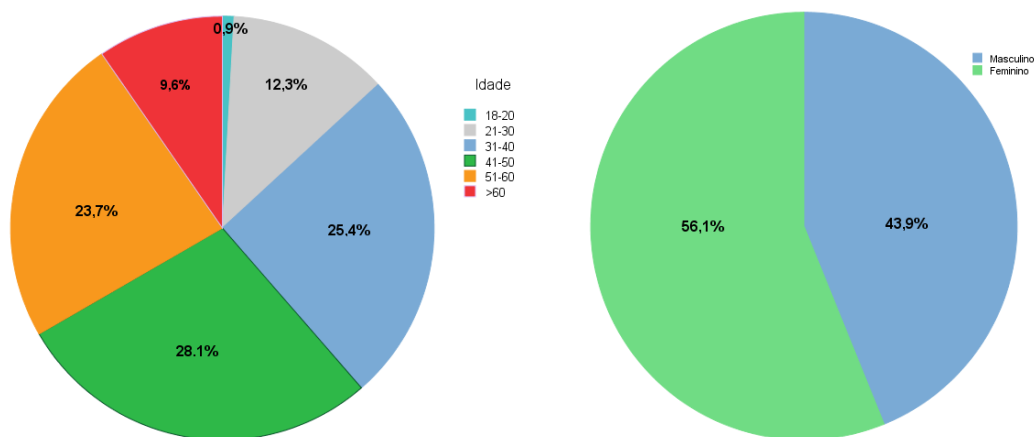
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Válido	1,00	50	43,9	43,9	43,9
	2,00	64	56,1	56,1	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

Fonte: Autor (2017)

Idade

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Válido	1,00	1	,9	,9	,9
	2,00	14	12,3	12,3	13,2
	3,00	29	25,4	25,4	38,6
	4,00	32	28,1	28,1	66,7
	5,00	27	23,7	23,7	90,4
	6,00	11	9,6	9,6	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

Fonte: Autor (2017)



Fonte: Autor (2017)

Apêndice 6 - Nível de habilitação acadêmica e situação profissional

Habilitação acadêmica

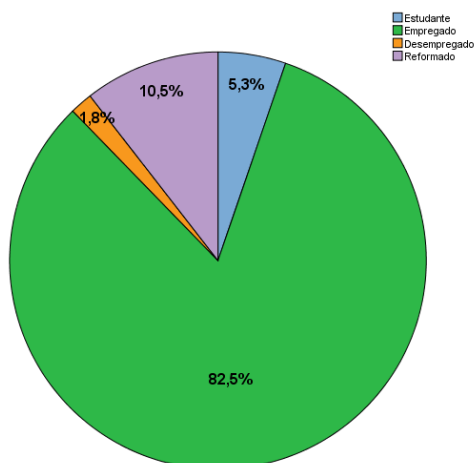
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Válido	2º/3º Ciclo Escolar Básico	6	5,3	5,3	5,3
	Secundário	36	31,6	31,6	36,8
	Licenciatura	53	46,5	46,5	83,3
	Mestrado	6	5,3	5,3	88,6
	Doutoramento	13	11,4	11,4	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

Fonte: Autor (2017)

Situação Profissional

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Válido	Estudante	6	5,3	5,3	5,3
	Empregado	94	82,5	82,5	87,7
	Desempregado	2	1,8	1,8	89,5
	Reformado	12	10,5	10,5	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

Fonte: Autor (2017)



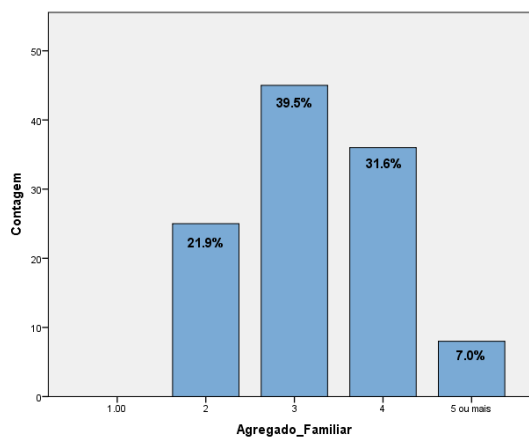
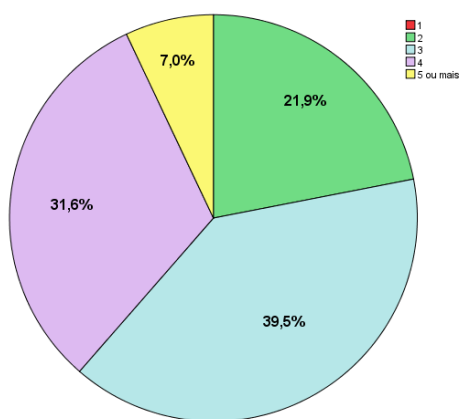
Fonte: Autor (2017)

Apêndice 7 – Agregado Familiar e Rendimento

Agregado Familiar

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Válido	2	25	21,9	21,9	21,9
	3	45	39,5	39,5	61,4
	4	36	31,6	31,6	93,0
	5 ou mais	8	7,0	7,0	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

Fonte: Autor (2017)



Fonte: Autor (2017)

Rendimento

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Válido	500€ - 1000€	4	3,5	3,5	3,5
	1000€ - 1500€	11	9,6	9,6	13,2
	1500€ - 2500€	47	41,2	41,2	54,4
	2500€ - 3500€	31	27,2	27,2	81,6
	> 3500€	21	18,4	18,4	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

Fonte: Autor (2017)

Apêndice 8 - Antecedência da preparação da visita

	Frequência	Percentagem	Percentagem acumulada
Última hora	34	29,8	29,8
Uma semana a um mês	34	29,8	59,6
Um a três meses	19	16,7	76,3
Mais de três meses	27	23,7	100,0
Total	114	100,0	

Fonte: Autor (2017)

Apêndice 9 - Meio de transporte utilizado

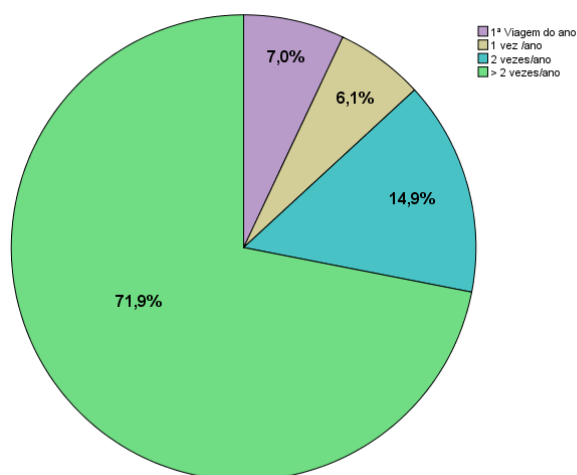
	Frequência	Percentagem
Carro Próprio	105	92,1
Autocarro	7	6,1
Comboio	2	1,8
Total	114	100,0

Fonte: Autor (2017)

Apêndice 10 - Frequência com que costuma viajar

		Frequência Viagem			
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Válido	1ª Viagem do ano	8	7,0	7,0	7,0
	1 vez /ano	7	6,1	6,1	13,2
	2 vezes/ano	17	14,9	14,9	28,1
	> 2 vezes/ano	82	71,9	71,9	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

Fonte: Autor (2017)



Fonte: Autor (2017)

Apêndice 11 - Número de vezes que já visitou o concelho de Beja

	Frequência	Percentagem
1ª visita deste ano	35	30,7
1	15	13,2
2	11	9,6
3	7	6,1
4 ou mais	46	40,4
Total	114	100,0

Fonte: Autor (2017)

Apêndice 12 - Duração da estada no concelho de Beja

Dias	Frequência	Percentagem	Percentagem acumulada
1	44	38,6	38,6
2	31	27,2	65,8
3	20	17,5	83,3
4	7	6,1	89,5
5	6	5,3	94,7
6	1	,9	95,6
7	1	,9	96,5
10	2	1,8	98,2
15	2	1,8	100,0
Total	114	100,0	

Fonte: Autor (2017)

Apêndice 13 - Acompanhantes em viagem

	Frequência	Percentagem
Cônjuge/Companheiro	30	26,3
Família	75	65,8
Amigos	5	4,4
Sozinho	4	3,5
Total	114	100,0

Fonte: Autor (2017)

Apêndice 14 - Locais visitados

Castelo e Torre de Menagem			Museu Regional Rainha D. Leonor		
	Frequência	Percentagem		Frequência	Percentagem
Não visitou	4	3,5	Não visitou	64	56,1
Visitou	110	96,5	Visitou	50	43,9
Total	114	100,0	Total	114	100,0
Núcleo Museológico da Rua do Sembrano			Museu Jorge Vieira		
	Frequência	Percentagem		Frequência	Percentagem
Não visitou	87	76,3	Não visitou	101	88,6
Visitou	27	23,7	Visitou	13	11,4
Total	114	100,0	Total	114	100,0
Núcleo Visigótico do Museu Regional			Igrejas		
	Frequência	Percentagem		Frequência	Percentagem
Não visitou	91	79,8	Não visitou	33	28,9
Visitou	23	20,2	Visitou	81	71,1
Total	114	100,0	Total	114	100,0
Praça da República			Portas de Mértola		
	Frequência	Percentagem		Frequência	Percentagem
Não visitou	16	14,0	Não visitou	44	38,6
Visitou	98	86,0	Visitou	70	61,4
Total	114	100,0	Total	114	100,0
Biblioteca Municipal José Saramago			Cine Teatro Pax-Júlia		
	Frequência	Percentagem		Frequência	Percentagem
Não visitou	105	92,1	Não visitou	105	92,1
Visitou	9	7,9	Visitou	9	7,9
Total	114	100,0	Total	114	100,0
Jardim Público			Piscinas Municipais		
	Frequência	Percentagem		Frequência	Percentagem
Não visitou	67	58,8	Não visitou	96	84,2
Visitou	47	41,2	Visitou	18	15,8
Total	114	100,0	Total	114	100,0

Fonte: Autor (2017)

Apêndice 15 - Bens/serviços adquiridos

Vinhos			Azeite		
	Frequência	Percentagem		Frequência	Percentagem
Não adquiriu	51	44,7	Não adquiriu	96	84,2
Adquiriu	63	55,3	Adquiriu	18	15,8
Total	114	100,0	Total	114	100,0
Queijos			Enchidos		
	Frequência	Percentagem		Frequência	Percentagem
Não adquiriu	66	57,9	Não adquiriu	94	82,5
Adquiriu	48	42,1	Adquiriu	20	17,5
Total	114	100,0	Total	114	100,0
Doçaria Conventual			Louça de Barro		
	Frequência	Percentagem		Frequência	Percentagem
Não adquiriu	68	59,6	Não adquiriu	84	73,7
Adquiriu	46	40,4	Adquiriu	30	26,3
Total	114	100,0	Total	114	100,0
Artigos em Cortiça			Souvenirs		
	Frequência	Percentagem		Frequência	Percentagem
Não adquiriu	97	85,1	Não adquiriu	87	76,3
Adquiriu	17	14,9	Adquiriu	27	23,7
Total	114	100,0	Total	114	100,0
Outros Produtos					
		Frequência		Percentagem	
	Não adquiriu	93		81,6	
	Adquiriu	21		18,4	
	Total	114		100,0	

Fonte: Autor (2017)

Apêndice 16 - Motivo da visita ao concelho de Beja

	Frequência	Percentagem	Percentagem acumulada
Curiosidade	4	3,5	3,5
Comemoração	1	,9	4,4
Família	11	9,6	14,0
Alentejo	3	2,6	16,7
Repouso/Almoço	19	16,7	33,3
Património/Monumentos	4	3,5	36,8
Procura de Habitação	1	,9	37,7
História	3	2,6	40,4
Castelo	7	6,1	46,5
Cultura	8	7,0	53,5
Encantador	1	,9	54,4
Nostalgia/Saudade	4	3,5	57,9
Paisagem	1	,9	58,8
Descobrir	12	10,5	69,3
Casamento	5	4,4	73,7
Gastronomia	2	1,8	75,4
Serenidade/Sossego	2	1,8	77,2
Amizade	1	,9	78,1
Trabalho	5	4,4	82,5
Lazer	2	1,8	84,2
Conhecer/Conhecimento	7	6,1	90,4
Paixão	2	1,8	92,1
Acolhedor	1	,9	93,0
Reviver/Reencontro	6	5,3	98,2
Tranquilidade	2	1,8	100,0
Total	114	100,0	

Fonte: Autor (2017)